



Techniken der Sozialen Arbeit  
im (halb-)öffentlichen Raum

**Stefan Ennsberger, BA**

**Roman Slavik, BA**

Masterthese

Eingereicht zur Erlangung des Grades

Master of Arts in Social Sciences

an der Fachhochschule St. Pölten

Im April 2013

Erstbegutachter:

FH-Prof. DSA Mag. Dr. Peter Pantuček

Zweitbegutachterin:

FH-Prof<sup>in</sup>. Mag<sup>a</sup>. Dr<sup>in</sup>. Monika Vyslouzil

## **Abstract**

**Stefan Ennsberger, Roman Slavik**

### **Techniken der Sozialen Arbeit im (halb-)öffentlichen Raum**

Masterthese, eingereicht an der Fachhochschule St. Pölten, im April 2013

Die vorliegende, empirische Forschungsarbeit entstand im Rahmen des Projektes „soTech – Techniken der Sozialen Arbeit“ des Masterstudiengangs Soziale Arbeit an der Fachhochschule St. Pölten. Namensgebendes Anliegen des Projektes „soTech“ war es, das Praxishandeln Sozialer Arbeit in dessen kleinsten Wirkungseinheiten zu decodieren und diese „Techniken“ zu analysieren und systematisieren.

Diese Arbeit geht der Frage nach, welche Techniken SozialarbeiterInnen bei der Arbeit im (halb-)öffentlichen Raum anwenden, um ihre Anliegen effektiv umzusetzen. Dazu wurden Interviews mit ExpertInnen aus den Bereichen der niederschweligen Straßensozialarbeit, der Koordination von Kinder- und Jugendangeboten im öffentlichen Raum, sowie eines organisationsübergreifenden Vertretungsnetzwerkes gegen soziale Ausgrenzung interviewt. Die dabei erhobenen Daten über Handlungsweisen und -wirken wurden anhand qualitativer Methoden ausgewertet und interpretiert.

Auf diese Art wurden Techniken der Sozialen Arbeit identifiziert, die sich thematisch zwei Schwerpunkten zuordnen ließen:

Im ersten Teilabschnitt liegt der Fokus auf der Herstellung des Zugangs zu Zielgruppen im (halb-)öffentlichen Raum. Hier werden Techniken beschrieben, welche die Persönlichkeit von StraßensozialarbeiterInnen, die konzeptionelle Gestaltung niederschwelliger Angebote und die Kontaktaufnahme zu AdressatInnen des Angebots betreffen.

Der zweite Teilabschnitt widmet sich der öffentlichen Einflussnahme durch Soziale Arbeit. Hier finden sich Techniken des Sozio-Marketings, der Öffentlichkeitsarbeit, des Lobbyings, der Sichtbarmachung sozialer Randgruppen, sowie der Konfliktprävention und -vermittlung im öffentlichen Raum.

Im abschließenden Fazit wird anhand der gewonnenen Erkenntnisse dargestellt, welche Arten von Techniken bei der Herstellung des Zugangs und der Kontaktaufnahme angewandt werden können, und wie Soziale Arbeit durch gezielte Einflussnahme auf den öffentlichen Diskurs, aber auch auf den unmittelbaren Sozialraum der AdressatInnen, im Sinne ihrer Zielgruppen, intervenieren und zu deren Inklusion beitragen kann.

## **Abstract**

**Stefan Ennsberger, Roman Slavik**

### **Techniques of Social Work in (semi-)public spaces**

Master Thesis, submitted to the St. Pölten University of Applied Sciences, in April 2013

The present empirical research was developed within the project “soTech – Techniques of Social Work“ by students of the masters programme in Social Work at the St. Pölten University of Applied Sciences. The aim of this project was to decode Social Works professional practice into its smallest units of effectiveness and to analyse and systematize the thus identified techniques.

This master thesis investigates the question of which techniques are used by Social Workers to effectively identify their concerns while working in public and semi-public space. Therefore, interviews with professional experts from the fields of low-threshold Streetwork, the co-ordination of child and youth services in public space, and of an across-organizational representation network against social exclusion were interviewed. The data gathered thereby about the procedures and its affects were analysed and interpreted using qualitative methods.

That way, techniques of Social Work where identified, which could be thematically allocated to two focus areas:

In the first segment, the focus is on the creation of access to Social Works target groups in public and semi-public space. Here, techniques which address the personality of Streetworkers, the conceptual design of low-threshold institutions and the act of establishing contact with addressees.

The second segment addresses Social Works' effort to exert public influence. This contains techniques of socio-marketing, public relations, the visualisation of marginal groups, as well as conflict prevention and mediation in public space.

The concluding résumé outlines, on the basis of the findings, which techniques Social Work can make use of to create access to its target groups and to make contact with individuals in public space, and how Social Work can intervene in the public discourse and within its social environment on behalf of their target groups to contribute to their inclusion.

# Inhalt

1. Einleitung .....	6
2. Darstellung des Forschungsprozesses .....	8
2.1. Kontextklärung.....	8
2.2. Erkenntnisinteresse .....	9
2.3. Entwicklung der Forschungsfrage .....	10
2.4. Wahl der Untersuchungspopulation.....	11
2.5. Zugang zum Feld.....	11
2.6. Erhebungsmethoden .....	12
2.6.1. ExpertInneninterview nach Meuser/Nagel.....	12
2.6.2. Leitfaden nach Gläser/Laudel .....	13
2.7. Auswertungsmethode nach Mayring.....	14
3. Begriffsklärung und Kontext .....	16
3.1. Technik .....	16
3.2. Merkmale von öffentlichen und halböffentlichen Räumen .....	17
3.2.1. Öffentliche Räume .....	17
3.2.2. Halböffentliche Räume .....	20
3.3. (Sozio-) Marketing .....	21
3.4. Öffentlichkeitsarbeit .....	23
3.5. Lobbying .....	25
3.6. Zum Inklusionsbegriff.....	26
4. Techniken der Herstellung des Zugangs.....	28
4.1. Techniken der Persönlichkeit.....	29
4.2. Konzeptionelle Techniken.....	35
4.3 Techniken der Kontaktaufnahme .....	47
4.4. Resümee über Techniken der Herstellung des Zugangs.....	54
5. Techniken der öffentlichen Einflussnahme.....	61
5.1. Sozio-Marketing.....	62
5.1.1. Sozio-Marketing auf KlientInnenebene .....	63
5.1.2. Sozio-Marketing auf Institutionsebene .....	68
5.1.3. Sozio-Marketing auf politischer Ebene.....	71
5.2. Öffentlichkeitsarbeit .....	73

5.3. Lobbying .....	78
5.4. Sichtbarmachung.....	84
5.5. Techniken der Prävention und Vermittlung bei sozialen Konflikten .....	89
5.6. Resümee über Techniken der öffentlichen Einflussnahme.....	94
6. Fazit .....	100
6.1. Erreichung des Zugangs zu Zielgruppen Sozialer Arbeit und Kontaktaufnahme im öffentlichen Raum .....	100
6.2. Einflussnahme auf den öffentlichen Diskurs und die Sozialgesetzgebung.....	102
6.3. Erhöhung der Akzeptanz von Zielgruppen der Sozialen Arbeit im öffentlichen Raum .....	104
6.4. Inklusionsförderung im öffentlichen Raum .....	105
6.5. Die Dramaturgie im Interventionsprozess .....	107
6.6. Schlusswort.....	109
7. Literatur .....	110
8. Quellen.....	117
9. Abbildungsverzeichnis .....	117
10. Anhang.....	118
10.1. Datenmaterial .....	118
10.2. Interviewleitfäden.....	119
10.2.1. Leitfaden Interview 1 .....	119
10.2.2. Leitfaden Interview 2 .....	120
10.2.3. Leitfaden Interview 3 .....	121
10.2.4. Leitfaden Interview 4 .....	122
10.3. Interviewauszug.....	124
11. Eidesstattliche Erklärung.....	126

# 1. Einleitung

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Seit den Ursprüngen der Settlementbewegung im Jahr 1884 agiert die Soziale Arbeit in aufsuchender Weise mit Zielgruppen, deren Lebensmittelpunkt im öffentlichen und halböffentlichen Raum verortet werden kann. Seither wurden von der Sozialen Arbeit und angrenzenden Disziplinen zahlreiche Theorien entwickelt, die sowohl die Komplexität gesellschaftlicher Vorgänge und deren Auswirkungen auf Einzelne, als auch die Wirkungsweisen der Interventionen Sozialer Arbeit beschreiben. Daraus resultierten eine Menge unterschiedlicher und mitunter konkurrierender Methoden und Beschreibungen dessen, was Soziale Arbeit eigentlich *macht*.

So setzen SozialarbeiterInnen tagtäglich bewusst oder unbewusst eine Vielzahl an Interventionen und Handlungen – beispielsweise wenn sie im Setting des öffentlichen Raumes Kontakt zu potentiellen KlientInnen herzustellen versuchen. Damit geht einher, dass SozialarbeiterInnen aktiv an der Mitgestaltung des öffentlichen Raumes teilhaben, und dadurch involviert sind in die Herstellung der Rahmenbedingungen, in denen es zum SozialarbeiterInnen-KlientInnen Kontakt kommt. Somit ergibt sich neben ihrer primären Betreuungsaufgabe – in Zeiten ökonomisch orientierter Sozialgesetzgebung – eine Vertretungsaufgabe der Klientel, die die generelle Notwendigkeit der Einflussnahme auf den öffentlichen Diskurs ersichtlich macht. Weiterführend konnte folgende Forschungsfrage generiert werden, die leitend für den gesamten Forschungsprozess war:

**Welche Techniken nutzen SozialarbeiterInnen, die im Kontext des (halb-) öffentlichen Raumes agieren, um ihre Anliegen effektiv umzusetzen?**

Aus der Forschungsfrage lassen sich deshalb Themengebiete abgrenzen, die zur Beantwortung der Frage untersucht wurden. So stehen die Techniken der Herstellung des Zugangs in enger Korrelation mit Faktoren wie der

Persönlichkeit von StraßensozialarbeiterInnen, dem Konzept der Einrichtungen und der Vorgehensweise bei der Kontaktaufnahme. Bezüglich der öffentlichen Einflussnahme galt es, Techniken zu berücksichtigen, die den Bereichen (Sozio-) Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying zugeordnet werden können. Die angeführten Techniken stellen dabei einen Ausschnitt an Möglichkeiten dar, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

Im Rahmen des Projekts „soTech“ an der Fachhochschule St. Pölten wurden daher durch uns potentiell zum Einsatz kommende Techniken der ProfessionistInnen mittels sozialwissenschaftlich-qualitativer Methoden wie dem ExpertInneninterview und der Inhaltsanalyse untersucht, wobei sich eine detaillierte Beschreibung des Forschungsprozesses in Kapitel 2 wiederfindet.

Anschließend ist eine Operationalisierung der Begrifflichkeiten, die im Zusammenhang mit der Forschung stehen, angeführt. Im Zuge dessen wird in Kapitel 3 der Bezug der jeweiligen Begrifflichkeiten zum aktuellen Stand der Forschung hergestellt und im Kontext des öffentlichen Raumes geklärt. Darauf folgt, beziehend auf die Forschungsfrage, der empirische Forschungsteil, der die Erkenntnisse der Untersuchung über die Techniken der Herstellung des Zugangs zu KlientInnen (Kapitel 4) und Techniken der öffentlichen Einflussnahme (Kapitel 5) beinhaltet, die in einem jeweiligen Resümee bilanziert werden.

Unter Kapitel 6 führen wir abschließend ein Fazit an, das einen generellen Überblick über die Ergebnisse der Forschung verschafft und Korrelationen zwischen den beiden Kapiteln der empirischen Forschung aufzeigt. Damit einhergehend wird die Beantwortung der Forschungsfragen behandelt und eine abschließende Betrachtung durch die beiden Autoren angeführt.

## **2. Darstellung des Forschungsprozesses**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

### **2.1. Kontextklärung**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Die vorliegende Masterthese entstand im Rahmen des Forschungsprojektes „soTech – Techniken der Sozialen Arbeit“ des Masterstudienganges Soziale Arbeit an der Fachhochschule St. Pölten. Das Anliegen des von FH-Prof. DSA Mag. Dr. Peter Pantuček initiierten und geleiteten Projektes war es, konkrete Handlungsschritte der sozialarbeiterischen Praxis zu identifizieren und zu beschreiben. Dazu beteiligten sich die Studierenden in Arbeitsgruppen zu den Themen „Techniken der Beziehungsgestaltung“, „Alltagstechniken der Sozialen Arbeit“ und „Techniken der Sozialen Arbeit im öffentlichen Raum“.

Das Ziel der zweijährigen Forschungsphase bestand in der Beschreibung des Handwerkszeugs der Sozialen Arbeit – eben jener „Techniken“, derer sich Soziale Arbeit bedient, um Praxishandeln nicht willkürlich, sonder zielgerichtet und wirkungsvoll zu gestalten. Dazu wurde die Vorgehensweise der SozialarbeiterInnen in ihrer täglichen Arbeit, fundiert durch sozialwissenschaftliche Forschung, untersucht, um eine detaillierte Decodierung ihres Handelns zu ermöglichen. Die TeilnehmerInnen des Projekts agierten während der Untersuchungsphase selbstbestimmt und wurden durch fachliche Inputs des Projektleiters unterstützt.

Die herausgearbeiteten Techniken wurden laufend in einer gemeinsamen Datenbank gesammelt und kategorisiert.

## **2.2. Erkenntnisinteresse**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Seit ihren Ursprüngen hat die Soziale Arbeit den Anspruch, ihre Dienstleistungen nicht nur in den eigens dafür geschaffenen Institutionen anzubieten, sondern auch in aufsuchender Weise die KlientInnen dort abzuholen, wo sie sprichwörtlich stehen - in ihrer eigenen Lebenswelt. Diese Tradition, die bereits Ende des 19. Jahrhunderts in der Settlement-Bewegung begründet wurde, lebt bis heute in der Gemeinwesen- und Straßensozialarbeit weiter: Es gilt, nicht abzuwarten bis Angehörige der Zielgruppen Sozialer Arbeit aufgrund von belastenden Lebensumständen von selbst Kontakt zu sozialen Einrichtungen suchen, sondern seitens der Profession aktiv auf jene Gruppen zuzugehen, die diesen Schritt von sich aus oft gar nicht, oder erst sehr spät unternehmen.

Straßensozialarbeit stellt in diesem Spannungsfeld also nicht nur die Speerspitze sozialstaatlicher Hilfsangebote dar, wenn es um die Herstellung des Zugangs zu unterschiedlichen Zielgruppen und erste unmittelbare und unbürokratische Unterstützungsleistungen geht, sondern muss auch einen Beitrag zur gesellschaftlichen Akzeptanz vermeintlicher Randgruppen leisten, indem sie aktiv an der Gestaltung des öffentlichen Diskurses teilnimmt.

Das Projekt „soTech“ bot im Zuge dessen einen passenden Anlass, um jene Techniken genauer zu erforschen, die SozialarbeiterInnen in der täglichen Arbeit im öffentlichen Raum einsetzen, um ihre Anliegen zu erreichen.

Dabei konnten zwei thematische Schwerpunkte identifiziert werden, die eine Eingrenzung des Forschungsinteresses ermöglichten. Zum einen galt unser Interesse den Möglichkeiten bei der Herstellung des Zugangs zu KlientInnengruppen und den damit in Verbindung stehenden konzeptionellen Rahmenbedingungen. Zum anderen legten wir unseren Fokus auf die Teilnahme der Sozialen Arbeit am öffentlichen Diskurs, der als öffentliche Einflussnahme definiert wird.

### **2.3. Entwicklung der Forschungsfrage**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Geleitet durch das Forschungsinteresse konnte eine Forschungsfrage generiert werden. Die Frage musste dabei sowohl den Faktor der öffentlichen Einflussnahme, als auch die Techniken der Herstellung des Zugangs beinhalten und den zu beforschenden Bereich eingrenzen, um eine Untersuchung nach qualitativ-sozialwissenschaftlichen Methoden zu ermöglichen. Die daraus erstellte Forschungsfrage lautet:

**Welche Techniken nutzen SozialarbeiterInnen, die im Kontext des (halb-) öffentlichen Raumes agieren, um ihre Anliegen effektiv umzusetzen?**

Da die Frage für den weiteren Forschungsprozess leitend war, formulierten wir eine Reihe an Unterfragen, die eine Konkretisierung des Forschungsanliegens ermöglichten.

- Wie können SozialarbeiterInnen Zugang zu den Zielgruppen erreichen bzw. verbessern?
- Welche Techniken nutzen SozialarbeiterInnen bei der Kontaktaufnahme im öffentlichen Raum?
- Welche Möglichkeiten hat die Soziale Arbeit, um den öffentlichen Diskurs, im Zusammenhang mit sozialpolitischen Anliegen, im Sinne ihrer Klientel zu beeinflussen?
- Wie können SozialarbeiterInnen beiderseitige Akzeptanz und gegenseitiges Verständnis ihrer Zielgruppen und anderer Personengruppen im öffentlichen Raum erhöhen?
- Wie kann die Inklusion sozialer Randgruppen im öffentlichen Raum gefördert werden?

## **2.4. Wahl der Untersuchungspopulation**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Zu Beginn der Forschung standen wir vor der Schwierigkeit der Auswahl einer geeigneten Untersuchungspopulation. Dabei galt es „Felder zu identifizieren, in denen das, was wir wissen wollen, am deutlichsten zu Tage tritt“ (Przyborski/Wohlrab 2010:20). Es bedurfte dadurch de Facto einer Untersuchung der Gruppe von ProfessionistInnen im sozialen Bereich, um Erkenntnisse über die detaillierte Vorgehensweise in der Sozialen Arbeit zu erlangen.

Eine Reduktion auf die potentielle Untersuchungspopulation erfolgte anhand der bestehenden Forschungsfragen, die den Bedarf an Personen, welche ihre Arbeit im Kontext des öffentlichen Raums verrichten, deutlich machte. Im Detail bedeutete das für uns, dass es ProfessionistInnen ausfindig zu machen galt, die einer Tätigkeit im öffentlichen Raum, beziehungsweise im Rahmen der Mitgestaltung von öffentlichen Diskursen, nachgehen.

Durch Recherchen unsererseits und in Absprache mit unserem Projektleiter FH-Prof. DSA Mag. Dr. Peter Pantuček planten wir folgende InterviewpartnerInnen für unsere Forschung zu gewinnen:

- 1 MitarbeiterIn der Armutskonferenz mit langjähriger Erfahrung in der Vertretung sozialer Randgruppen
- 1 KoordinatorIn der Vereine der Parkbetreuung Wien
- 3 SozialarbeiterInnen aus 2 Streetworkprojekten in Graz und Innsbruck

## **2.5. Zugang zum Feld**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Die Kontaktaufnahme zum Feld erfolgte, wenn möglich, persönlich. Im Falle von distanzmäßig weiter entfernten Institutionen wurde mittels E-Mail Kontakt zu den Personen aufgenommen. Gemein hatten beide Formen der

Kontaktaufnahme, dass unser Forschungsanliegen kurz erklärt und die Relevanz der Teilnahme an der Forschung erläutert wurden. Bei Zusage an der Teilnahme kam es in Folge zu persönlichen Treffen, um in Interviews die relevanten Daten zu erheben.

## **2.6. Erhebungsmethoden**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Die empirische Datenerhebung erfolgte im Zuge leitfadengestützter Interviews. Um bei den Interviews möglichen Informationsverlusten vorzubeugen, kamen zwei digitale Aufnahmegeräte zum Einsatz. Die ExpertInnen, die um ihre Zustimmung zur Aufnahme gebeten wurden, willigten alle ein. Zudem wurde aus Gründen der Wahrung der Anonymität darauf hingewiesen, dass weder Personen noch Organisationen in der Forschungsarbeit namentlich aufscheinen. Allerdings wollten vier der InterviewpartnerInnen nicht von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, weshalb es zu namentlichen Erwähnungen kommt. Der fünften Person wurde Anonymität zugesichert.

Zusätzlich wurde an einigen Stellen auf zwei weitere Interviews zurückgegriffen, die bereits im Zuge der Bachelorarbeit eines der beiden Autoren durchgeführt und transkribiert wurden.

### **2.6.1. ExpertInneninterview nach Meuser/Nagel**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Geleitet durch die erwähnten Forschungsfragen bedurfte es der Befragung von ProfessionistInnen, um Strukturen und Strukturzusammenhänge des ExpertInnenwissens und –handelns zu analysieren (vgl. Meuser/Nagel 2005:76). Die Festlegung auf die Erhebungsmethode des ExpertInneninterviews ermöglichte es uns, Einblicke in die Techniken der sozialen Arbeit im öffentlichen Raum zu bekommen.

Dabei sind die durch den Prozess der Definition der Untersuchungspopulation ausgewählten InterviewpartnerInnen als ExpertInnen anzusehen. Dies begründet sich einerseits in ihrem privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen und Entscheidungsprozessen, als auch in ihrer Stellung als RepräsentantInnen einer Organisation, in der sie Problemlösungen und Entscheidungsstrukturen (re-) präsentieren (vgl. Meuser/Nagel 2005:73-74).

SozialarbeiterInnen, KoordinatorInnen sozialer Projekte und VertreterInnen von Netzwerken armutsbetroffener Personengruppen erfüllen in ihrer täglichen Arbeit die oben genannten Voraussetzungen. Mit dem Wissen, dass der Status von ExpertInnen ein relationaler ist, kann in unserem Fall, begründet durch das Forschungsinteresse, eine Zuschreibung des ExpertInnenstatus an die InterviewpartnerInnen erfolgen (vgl. Meuser/Nagel 2005:73).

### **2.6.2. Leitfaden nach Gläser/Laudel**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

In den ExpertInneninterviews wurden Leitfäden als unterstützendes Instrument hinzugezogen, die gewährleisten sollten, dass in jedem Interview alle für die Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Informationen erhoben werden. Ein weiterer Vorteil entstand durch den Effekt des strikten Abhandelns des Fragebogens. Es wurde dadurch sowohl die Nachvollziehbarkeit der Forschung ermöglicht, als auch durch die intensive Beschäftigung mit der Zusammenstellung des Leitfadens im Vorfeld, die Gefahr des Stellens von Suggestivfragen gemindert. Bei der Zusammenstellung der Fragen wurde auf eine Abfolge geachtet, die einen möglichst natürlichen Gesprächsverlauf erlauben sollte. (vgl. Gläser/Laudel 2010:143).

Für die Interviews wurden pro Gespräch in etwa eine Stunde Zeit eingeplant. Als Konsequenz ergab sich daraus, dass es realistisch erschien in diesem Zeitrahmen in etwa acht Fragen zu behandeln.

Bei den Formulierungen achteten wir auf klare, eindeutig formulierte Fragestellungen, die sich an der Alltagssprache der ExpertInnen orientieren. Da es die Interviewführung erleichterte, formulierten wir die Fragen im Vorfeld vollständig aus. Bezüglich der Fragetypen orientierten wir uns am Erkenntnisinteresse, und stellten daher auch Simulationsfragen, um Abläufe detailliert darstellen zu können (vgl. Gläser/Laudel 2010:144-145).

Abweichend vom standardisierten Interview, erarbeiteten wir für jedes unserer Interviews einen eigenen Fragebogen, der sich an jenem Bereich orientierte, in denen unsere InterviewpartnerInnen einen ExpertInnenstatus aufwiesen. Hierzu bedurfte es der Aneignung von Wissen über die interviewten Personen und den Gegenstand des Interviews. Das hatte neben der Anpassung des Leitfadens den positiven Effekt, dass die ExpertInnen, anhand des erkennbaren Vorwissens der Interviewer, die Komplexität ihres Ausdrucks und den Bedarf an Details in der Erzählung abschätzen können. (vgl. Gläser/Laudel 2010:148-149)

## **2.7. Auswertungsmethode nach Mayring**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Die Auswertung der Daten erfolgte in naher Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse, da nach Mayring darauf geachtet werden muss, dass die Inhaltsanalyse nicht zu starr und unflexibel wird. Daher bedurfte es der Ausrichtung am konkreten Forschungsgegenstand. Der Grund für die Wahl der qualitativen Inhaltsanalyse liegt dabei in ihrem systematischen, regelgeleiteten Vorgehen, welches sozialwissenschaftlichen Standards entspricht und mit dem auch große Materialmengen bearbeitet werden können. (vgl. Mayring 2010:124)

Um den Anforderungen der Forschung gerecht zu werden, und die Weiterbearbeitung der Daten zu ermöglichen, wurden alle Interviews transkribiert. In einem weiteren Schritt erfolgte, geleitet durch die bereits festgelegten Forschungsfragen, eine Durchsicht des Materials unter

Verwendung der Analysetechniken der Zusammenfassung und der induktiven Kategorienbildung. Die induktive Kategorienbildung erfolgte deshalb, da sich dadurch aus dem Material direkt, ohne Bezugnahme auf vorab formulierte Theoriekonzepte, Kategorien in einem Verallgemeinerungsprozess ableiten lassen. Es wird ermöglicht, dass eine gegenstandsnahe Abbildung des Materials ohne Verzerrung erfolgt. Speziell mit dem Fokus auf den Techniken der sozialen Arbeit erwies sich dieser Schritt als hilfreich für uns. (vgl. ebda:67, 83-84)

Anschließend erfolgte die Auswertung anhand der Inhaltsanalyse in mehreren Schritten. Dabei kam es zuerst zur Kürzung von Textstellen, gefolgt von einer Generalisierung der Passagen um eine Erhöhung des Abstraktionsgrades zu erreichen. Dabei wurde darauf geachtet, dass trotz der Abstraktion nach wie vor eine inhaltliche Übereinstimmung mit dem Ausgangsmaterial besteht. (vgl. ebda:59-70)

### **3. Begriffsklärung und Kontext**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

#### **3.1. Technik**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Da Techniken der Sozialen Arbeit im öffentlichen Raum im Fokus dieser Masterthese stehen, bedarf es Eingangs der Klärung des Terminus „Technik“.

Im Duden findet sich unter dem Suchbegriff „Technik“ ein Verweis auf dessen neulateinischen Ursprung „technica“, der übersetzt wird mit „Anweisung zur Ausübung einer Kunst oder Wissenschaft“. Im Altgriechischen wird im Begriff „téchne“, der mit „Handwerk“, „Kunst(werk, -fertigkeit)“ und „Wissenschaft“ übersetzt werden kann, gar ein Bogen gespannt, der in unserem heutigen Sprachverständnis des Wortes „Technik“ in dieser Reichweite kaum mehr präsent zu sein scheint. (vgl. Duden 2006)

SozialarbeiterInnen kommen tagtäglich in Kontakt mit diversen TeilnehmerInnen des sozialen und sozialpolitischen Geschehens. Die Vielfalt der AkteurInnen reicht dabei von PolitikerInnen, GeldgeberInnen und KlientInnen bis hin zu BürgerInnen die im öffentlichen Raum verkehren. Die Technik ist im Zuge dessen als kleinste Einheit sozialarbeiterischen Handelns anzusehen. Angesichts der dargestellten semantischen Ursprünge des Technikbegriffs kann man daher auch von einer wissenschaftlich fundierten Anweisung zur Ausübung des Handwerks der Kunst Sozialer Arbeit sprechen, die hier zu beschreiben versucht wird.

Mittels der Strukturierung, der zum Einsatz kommenden Handlungen und Haltungen, wird daher eine Decodierung der Vorgehensweise von SozialarbeiterInnen angestrebt. Die Techniken stellen somit das Handwerkszeug der Profession dar. In anderen Worten sind Techniken eine Aufschlüsselung der Rekonstruktion dessen, was Sozialarbeit tatsächlich tut (vgl. Pantuček 2012: 3).

Zur besseren Kenntlichmachung werden die analysierten Techniken des Ergebnisteils in den anschließenden Resümees und dem Fazit **fett** geschrieben.

### **3.2. Merkmale von öffentlichen und halböffentlichen Räumen**

*Roman Slavik*

Unabhängig davon, wer „im Recht“ ist, prallen in öffentlichen und halböffentlichen Räumen unterschiedliche Personen(gruppen) aufeinander, die unterschiedliche Ansprüche auf die Nutzung dieser Räume stellen. Die Interessenskonflikte stellen quasi die „Ursuppe“ dessen dar, was schließlich als gesellschaftliche Auseinandersetzung um den öffentlichen Raum wahrgenommen wird, wenn erst einmal Bürgerforen, Medien und/oder politische Parteien diese Problematiken für sich einvernehmen.

Für Soziale Arbeit, die im öffentlichen Raum agiert, sich im gesellschaftlichen Diskurs darüber zu Wort meldet, oder gesetzliche Rahmenbedingungen zu beeinflussen versucht, wird das Tripelmandat mehr als deutlich. Im Spannungsfeld zwischen Interessen der Zielgruppen, den Anforderungen der Gesellschaft und den ethischen Ansprüchen der eigenen Profession, scheint es für StreetworkerInnen unabdingbar, sich mit den Merkmalen und Zuschreibungen öffentlicher und halböffentlicher Räume auseinander zu setzen.

#### **3.2.1. Öffentliche Räume**

*Roman Slavik*

„Öffentlicher Raum“ ist ein, im wahrsten Sinn des Wortes, weiträumiger Begriff. Zu den öffentlichen Räumen zählen Plätze, Parkanlagen, öffentliche Verkehrsflächen, usw. – eben all jene Flächen eines Gemeindegebietes, die grundsätzlich allen Menschen unabhängig ihres sozialen Status, ihrer Herkunft und ihrem Lebensstil frei zugänglich sind. „Es handelt sich um einen Raum, der

unabhängig von den Eigentumsverhältnissen öffentlich-rechtlich dem Gemeingebrauch gewidmet ist“ (Raschauer 2003 zit. in: Fuchs 2005:38).

Gusy (2001 in: Fuchs 2003:38-39) unterscheidet drei Merkmale des öffentlichen Raumes:

Als *Raum der Freiheit* ermöglicht er die Ausübung individueller, sozialer, kommunikativer, politischer und wirtschaftlicher Freiheit und damit auch der einschlägigen Grundrechte. Kein Mensch darf aus solchen öffentlichen Orten ausgeschlossen werden!

Als *Raum der Gleichheit* ist er Raum der Begegnung unterschiedlicher Lebensarten, unter denen eine Symmetrie der Rechte herrscht: Alle Menschen haben dasselbe Recht auf Anwesenheit und Nutzung und müssen einander in ihrer Unterschiedlichkeit akzeptieren.

Dadurch wird der öffentliche Raum auch zu einem *Raum der Zumutung*: „Nicht nur von alternativen Lebensweisen, sondern auch vor sozialen Missständen ... kann man im öffentlichen Raum die Augen nicht einfach verschließen. Man bekommt so auch die Folgen politischer oder wirtschaftlicher Entscheidungen, die man vielleicht sogar selbst mitgetroffen hat, vorgeführt.“ (Fuchs 2003:39)

Doch gerade diese Merkmale des öffentlichen Raumes sind es, die das Zusammenleben in der Stadt ausmachen. „Erst durch die gemeinsame Nutzung des öffentlichen Raumes, durch das Aufeinandertreffen von Unerwartetem und Fremdem kann urbanes Leben entstehen.“ (MA 18 2007:22) Durch diese prinzipielle Nutzbarkeit quer durch alle sozialen Schichten ist der öffentliche Raum jedoch auch Ort eines permanenten Aushandlungsprozesses gesellschaftlicher Normen und daher oft konfliktbehaftet. Denn bei allen persönlichen Freiheiten, die dem öffentlichen Raum oft zugeschrieben werden, konstatiert Häußermann (2007:23): „Es kann keinen öffentlichen Raum geben, wenn nicht bestimmte Regeln für das Verhalten in diesen Räumen eingehalten werden.“ Am besten illustriert werden kann diese Aussage wohl am Beispiel

öffentlicher Verkehrsflächen: Denn ohne Einhaltung der Verkehrsregeln wäre ein funktionierendes Nebeneinander in diesem öffentlichen Raum unmöglich. Wir wählen hier absichtlich „Nebeneinander“ und möchten in diesem Zusammenhang darauf hinweisen, dass ein „Miteinander“ auch gar nicht der Anspruch sein kann, der an einen „funktionierenden“ öffentlichen Raum gestellt wird. Öffentlicher Raum muss Begegnungsraum unterschiedlicher Lebenskulturen sein und allen die Möglichkeit zu gesellschaftlicher Teilhabe bieten. Dabei setzt „öffentlicher Raum (...)“ immer Selbstkontrolle voraus und das Einhalten von Spielregeln, die den öffentlichen bzw. urbanen Charakter von Räumen schon dann gefährden, wenn sie veröffentlicht werden müssen - und erst recht dann, wenn sie mit Androhung von Strafen oder gar handgreiflich durchgesetzt werden müssen.“ (Häußermann 2007:24)

Es steht daher nicht zur Debatte, dass es Verhaltensregelungen im öffentlichen Raum immer schon gegeben hat und weiterhin geben muss, sondern vielmehr wie diese aufgestellt werden, von wem und in welchem Interesse. Die öffentliche Debatte scheint allerdings in den letzten Jahren zunehmend von einer sicherheits- und ordnungspolitischen Argumentation geprägt zu sein. Das zeigt sich in Österreich an jüngst erlassenen Alkohol- und Bettelverboten, neuen gesetzlichen Regelungen zur Straßenprostitution oder der Zerschlagung offener Drogenszenen. Dass all diese Maßnahmen lediglich oberflächliche Stadtkosmetik betreiben und nicht dazu geeignet sind, die ihnen zugrunde liegenden Problematiken zu dezimieren, liegt auf der Hand. So wird im Rahmen einer teilweise populistisch anmutenden Sicherheitsdebatte klar definierten Personengruppen das Recht auf gesellschaftliche Teilhabe in bestimmten öffentlichen Räumen verwehrt bzw. sogar per Gesetz abgesprochen. Dabei handelt es sich stets um Personengruppen, die ohnehin schon am gesellschaftlichen Rand zu verorten, und demnach auch Zielgruppen Sozialer Arbeit sind. Der Umstand dass der öffentliche Raum immer zugleich auch als ein Spiegel der Gesellschaft betrachtet werden kann, in dem alle ihre Facetten sichtbar werden, impliziert, dass diese Gruppen zunehmend unsichtbar (gemacht) werden.

### **3.2.2. Halböffentliche Räume**

*Roman Slavik*

Zwischen öffentlichen Räumen einerseits und privaten Räumen andererseits, stehen als Mischform halböffentliche Räume. Markantes Kennzeichen solcher Räume ist, dass sie zwar prinzipiell allen offen stehen, die Benutzung jedoch gewissermaßen zweckgebunden im Sinne des privaten Eigentümers zu erfolgen hat. Der Eigentümer bzw. Pächter hat über diese an sich allgemein zugänglichen Räume die volle besitzrechtliche Verfügungsmöglichkeit (das „Hausrecht“) und kann dieses durch private Sicherheitsdienste durchsetzen. „Typisch für solche Räume ist ein Auseinanderklaffen zwischen dem juristischen Nutzungsregime einerseits und der faktischen Verwendung andererseits“ (Fuchs 2005:34).

Zu diesen Räumen zählen all jene, meist zu Konsumzwecken, errichteten Gebäude wie Shoppingmalls oder (temporär) für Veranstaltungen genutzte Räume aber auch Gastgärten von Lokalen. Gemein ist diesen Räumen ihre prinzipielle Benutzbarkeit durch die Allgemeinheit - jedoch nur solange sich das Verhalten der NutzerInnen mit den übergeordneten Interessen der Eigentümer decken. „Es geht um präventive Durchsetzung geschäftlicher oder betrieblicher Vorgaben, die der jeweilige Auftraggeber – oft in Hausordnungen – festlegt. Es soll eine konsumfreundliche Atmosphäre und ein subjektives Sicherheitsgefühl der Kunden gewährleistet werden, weswegen unliebsame Personen wie Bettler, Betrunkene, Obdachlose, Punks, Gruppen fremdländisch aussehender Jugendlicher oder Flugblätter verteilende Gewerkschaftsvertreter unter Berufung auf das ‘Hausrecht’ der privaten Betreiber ferngehalten werden. Damit steht aber weniger ‘Sicherheit’ im Sinne von Rechtsgüterschutz als vielmehr das Herstellen einer ökonomischen Homogenität und einer symbolischen, über Konsum vermittelten Identität im Vordergrund. Daraus soll das ‘Hässliche’ und die Armut, alles, was ein schlechtes Gewissen beim Einkaufen oder Abstiegsängste hervorrufen könnte, verbannt werden.“ (Fuchs 2005:34)

Eine Sonderform halböffentlicher Räume sind öffentlich-rechtlich überlagerte halböffentliche Räume. Da diese Räume öffentlich-rechtliche „Verkehrsfunktionen“ (im juristischen Sinn) erfüllen, können im Unterschied zu den bereits beschriebenen halböffentlichen Räumen bei diesen bestimmte Personen oder Personengruppen nicht willkürlich durch die Eigentümer von der Nutzung ausgeschlossen werden. Dazu gehören beispielsweise Gebäude des öffentlichen Nah- und Fernverkehrs sowie deren Vorplätze (Bahnhöfe, Flughäfen), aber auch private Einkaufspassagen, wenn sich dort staatliche Institutionen, Einrichtungen des Gesundheitswesens oder andere grundlegende Infrastruktureinrichtungen befinden - etwa Behörden, ÄrztInnen, Postämter, Apotheken, Beratungsstellen oder auch Telefonzellen. (vgl. Fuchs 2005:36)

### **3.3. (Sozio-) Marketing**

*Stefan Ennsberger*

Unter Marketing im kommerziellen Sinne definieren sich alle Tätigkeiten und Anstrengungen einer Firma oder Institution, ein Bedürfnis des Marktes herauszufinden, welches es in ein entsprechendes Produkt oder eine Dienstleistung umzuwandeln und anschließend auf dem entsprechenden Markt, den entsprechenden KundInnen mit Gewinn zu verkaufen gilt. (vgl. Compendio 2009:10)

Ausgehend von der Definition des kommerziellen Marketings sind Parallelen zu derzeitigen Entwicklungen in der Sozialen Arbeit festzustellen. So spricht man bei KlientInnen bereits vermehrt von KundInnen. Dienstleistungen der SozialarbeiterInnen werden längst als Produkte bezeichnet (vgl. Jost 2002). Dieser Aussage folgend wird sichtbar, dass sich die Soziale Arbeit der Termini des Marketings bedient. Dabei kommt es nicht nur zur Aneignung von Begrifflichkeiten, als vielmehr zur Entwicklung eigener Marketingstrategien, die sich unter der Begrifflichkeit des Sozio-Marketings subsumieren lassen. Die Begriffe „Sozio-Marketing“ und „Social Marketing“ werden in der Literatur

synonym verwendet (vgl. Fritz/Oelsnitz 2006:32), wobei in der vorliegenden Arbeit der Terminus „Sozio-Marketing“ genutzt wird.

Das Sozio-Marketing weist dabei im Vergleich zum kommerziellen Marketing einige Spezifika auf. So steht die Verfolgung ideeller Aufgaben im Mittelpunkt. Darunter verstehen sich gesellschaftlich akzeptierte und formulierte Anliegen. Man bezieht sich dabei auf Ziele, die als veränderungswürdig wahrgenommen werden und in das gegenwärtige Umfeld gesellschaftlicher Diskussionen treten sollen oder bereits getreten sind. Es soll das Urteil und Verhalten bestimmter Zielgruppen über Ideen und Praktiken im positiven Sinn beeinflusst werden, um damit sozialen Wandel herbeizuführen. Dabei kommt es auch zur Aneignung kommerzieller Maßnahmen, die im Hinblick auf die Erreichung sozialer Ziele eingesetzt werden (vgl. Pepels 2004:975-977)

Bruhn und Tilmes (vgl. Bruhn/Tilmes 1994:23) heben hierbei vier Merkmale besonders hervor:

- Sozio-Marketing ist ein systemischer Planungs- und Entscheidungsprozess, der eine Situationsanalyse und die Zielformulierung umfasst. Daraus werden Marketingaktivitäten hergeleitet. Sie umfassen Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle.
- Es wird auf die Lösung sozialer Aufgaben gezielt, die über reine Marktbeobachtung hinausgehen. Die Zielsetzung umfasst dabei sowohl gesellschaftliche, institutionelle und politische Marketingaktivitäten.
- Sozio-Marketing ist auf vielfältige Erscheinungsformen nichtkommerzieller Organisationen aus politischen, religiösen und kulturellen Bereichen anwendbar.
- Sozio-Marketing ist auf die Entwicklung und Erprobung einer systematischen Marketingkonzeption ausgerichtet. Durch Einsatz verschiedener Marketinginstrumente wird ein integriertes Marketing angestrebt.

Es zeigt sich somit, dass im Sozio-Marketing – im Vergleich zum kommerziellen Marketing – nicht „grundsätzlich andere Instrumente angewandt werden müssen, um in der Öffentlichkeit für die Ziele insgesamt und die Qualität der angebotenen Dienstleistung zu werben“ (Hohn 2004:18). Vielmehr sind es die sozialen Ziele von Non-Profit Organisationen die für Sozio-Marketing bezeichnend sind.

### **3.4. Öffentlichkeitsarbeit**

*Stefan Ennsberger*

Um von Öffentlichkeitsarbeit zu sprechen, bedarf es einer einheitlichen Auffassung der Begrifflichkeit. Vorweg sei erwähnt, dass der Begriff Public Relations (PR) als Synonym zu verstehen ist (vgl. Mast 2008:19). Eine kurze, aber treffende Definition von Öffentlichkeitsarbeit ist „Public relations, therefore, is the management of communication between an organization and its publics“ (Grunig/Hunt 1984:6).

Röttger stellte in einer Forschungsarbeit zum Thema Öffentlichkeitsarbeit in NPO's fest, dass es sich dabei primär um eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele handle, in der eine Zweck- und Zielorientierung vorherrsche (vgl. Röttger 2010:276).

Aufbauend auf der Zweck- und Zielorientierung, findet sich bei Bogner eine differenziertere Darstellung der Vorteile für Organisationen, die im Zuge gezielter PR- Maßnahmen auftreten. Der Autor definiert dabei folgende Effekte die aus der Öffentlichkeitsarbeit hervorgehen. Die Public Relations kann:

- eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens erzeugen
- eine Veränderung oder Verfestigung des Image eines Unternehmens verursachen
- eine Positionierung des Unternehmens in der öffentlichen Meinung bewirken

- den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in das Unternehmen herbeiführen
- den Aufbau eines positiven Geschäfts- und Betriebsklimas bewirken
- zur Schaffung von Verbündeten für ein Unternehmen führen
- eine positive Berichterstattung in den Medien erwirken
- die Durchsetzung von Anliegen und Objekten bewirken
- eine bessere Situation am Arbeitsmarkt und in ähnlichen Bereichen schaffen
- bessere Voraussetzungen für den Fall einer Krise schaffen
- dazu führen, dass negative Schlagzeilen über das Unternehmen geringere Auswirkungen haben

(vgl. Bogner 1999:28)

Grunig und Hunt (vgl. Grunig/Hunt 1984:145) sprechen dabei von unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten die angesprochen werden. Teilöffentlichkeiten seien dabei Menschen die ...

- ... einem ähnlichen Problem gegenüber stehen ...
- ... erkennen, dass dieses Problem besteht und ...
- ... sich organisieren, um mit diesem Problem umzugehen und es zu lösen.

Aus der Strukturierung generieren die beiden Autoren vier Typen der Teilöffentlichkeit. Die *Nicht-Teilöffentlichkeit* hat mit dem Problem nichts zu tun und weiß auch nichts davon. Die *latente Teilöffentlichkeit* hingegen ist bereits vom Problem betroffen, weiß es aber noch nicht. Im Gegenteil dazu steht die *bewusste Teilöffentlichkeit* die bereits über ein bestehendes Problem weiß, aber noch nichts dagegen unternimmt. Als letzte Gruppe wird die *aktive Teilöffentlichkeit* genannt, die sich organisiert, um zu einer Veränderung der Situation beizutragen. (vgl. Grunig/Hunt 1984:145)

Beruhend auf den beschriebenen Erfahrungen erweist sich Öffentlichkeitsarbeit somit als Instrument, das gezielt in Kommunikation mit ihren Umwelten tritt. PR

versucht dabei relevante Teilöffentlichkeiten zu identifizieren, um Unterstützung für ihre Anliegen zu erfahren. Die erwähnten Ziele, die im Hintergrund liegen, sind dabei als organisations- und gesellschaftsrelevant anzusehen, wie unter Kapitel 5.2. genauer ausgeführt ist.

### **3.5. Lobbying**

*Stefan Ennsberger*

Das Lobbying von freien sozialen Trägern kann definiert werden als „Bemühungen, die auf direkte oder indirekte Weise an einen oder mehrere politische Entscheidungsträger gerichtet sind, mit dem Ziel, den politischen Prozess so zu beeinflussen, dass Vorteile für soziale Organisationen und ihre Zielsetzung entstehen“ (Fifka 2011:107). Soziale Arbeit versucht also durch Lobbying aktiv an der Gestaltung des öffentlichen Diskurses teilzuhaben und eigene Interessen durchzusetzen.

Was Fifka bereits andeutet, beschreiben Früchtel et al. nochmals detaillierter, wenn sie zwei Formen der Zielsetzung anführen. So handle es sich zum einen um die Vertretung der Interessen der Institution, wie etwa den Erhalt von Personal, Finanzierung und Einrichtung, und zum anderen um die anwaltschaftliche Vertretung ihrer Zielgruppen. In ihrer Vertretungsfunktion für benachteiligte Menschen sei somit der Unterschied zu gewinnorientiertem Lobbying festzustellen. (vgl. Früchtel/Budde/Cypran 2010:294)

Bei der Umsetzung zeigen sich zwei Arten wie Lobbying Anliegen positioniert werden können. Zum einen besteht die Möglichkeit der direkten Einflussnahme. Dabei treten MitarbeiterInnen sozialer Organisationen oder für das Unternehmen tätige LobbyistInnen in direkten Kontakt mit politischen EntscheidungsträgerInnen. Zum anderen kann der Versuch der Einflussnahme auf indirektem Weg erfolgen. Durch die Mobilisierung von BürgerInnen, die bei PolitikerInnen für die Umsetzung gesellschaftlicher Anliegen plädieren, wird beim indirekten Lobbying gleichzeitig der Eindruck vermittelt, dass die

Realisierung des Anliegens von einer breiten Interessengruppe getragen werde. Das direkte Lobbying hingegen birgt die Gefahr, als Partikularinteresse wahrgenommen zu werden. (vgl. Fifka 2011:108-109)

Um eine Minimierung dieser Gefahr herbeizuführen, müssen sich SozialarbeiterInnen im direkten Lobbying auf ihren ExpertenInnenstatus berufen. Das geschieht durch die Weitergabe objektiver Beschreibungen von Lebenslagen der Betroffenen und die Information über deren subjektiv bewertete Wahrnehmungen. Die Informationsweitergabe der sozialen Arbeit legitimiert dadurch ihr Handeln. Das Wissen der SozialarbeiterInnen wird für die Umsetzung sozialpolitischer Belange genutzt. (vgl. Früchtel/Budde/Cypran 2010:296-297)

### **3.6. Zum Inklusionsbegriff**

*Stefan Ennsberger*

Die thematische Ausrichtung der Forschungsarbeit an den Techniken der sozialen Arbeit ist im gleichen Maße als eine Ausrichtung an Techniken der stellvertretenden Inklusionsvermittlung anzusehen. Die Sozialarbeit ist als stellvertretende Inklusionsvermittlung in der Zweitsicherung im Wohlfahrtsstaat zuständig für die Organisation von Hilfen und setzt dann ein, wenn generalisierte Absicherungen nicht greifen oder Exklusionsdynamiken nicht aufzuhalten sind (vgl. Bommers/Scherr 1996:106-107).

Luhmann sieht dabei ein Zusammenspiel von Inklusion und Exklusion. Mit dem Gegensatzpaar ließen sich gesellschaftliche Teilnahmebedingungen und -chancen und damit einhergehende Teilnahmebegrenzungen und Nicht-Berücksichtigungen von Individuen in der primär funktional differenzierten Gesellschaft beobachten. Inklusion drückt dabei die Chance der Berücksichtigung von Personen in der gesellschaftlichen Kommunikation aus, während Exklusion die Konsequenz der Inklusion darstellt, und den Ausschluss ausdrückt. (vgl. Luhmann 1999:619-620)

Es ist zu beachten, dass Menschen niemals ganz in die Gesellschaft inkludiert werden können, sondern nur eine Teilhabe an einzelnen Funktionssystemen stattfindet (vgl. Luhmann 1999:630). Luhmann nutzt dafür den Begriff der „Person“ die an den Funktionssystemen teilnimmt, wobei er unter „Person“ nicht das Individuum Mensch im ganzheitlichen Sinn beschreibt, sondern vielmehr funktionsspezifische Inklusionsrollen, die Menschen im Kontext unterschiedlicher, gesellschaftlicher Teilsysteme einnehmen (vgl. Luhmann 1995:148). Wofür Luhmann auf den Terminus „Person“ (ebda:148) zurückgreift, nutzt Uecker die Adresstheorie, die jedem Individuum diverse soziale Adressen zuschreibt, mittels derer, je nach Status der Inklusion oder Exklusion, an den Teilsystemen der Gesellschaft teilgenommen werde (vgl. Uecker o.J.: 5-7).

SozialarbeiterInnen haben bei der eingangs erwähnten Wahrnehmung der Aufgabe stellvertretende Inklusion zu leisten, den Auftrag, eben diese in Inklusion zu überführen, die gerade nicht von der sozialen Arbeit, sondern von anderen Funktionssystemen der Gesellschaft geleistet werde (vgl. Baecker 1994:103).

Aufbauend auf der Theorie über Inklusion und Exklusion in den diversen Funktionssystemen der Gesellschaft, findet sich im Fazit unter Kapitel 6 eine Analyse über bestehende Zusammenhänge mit den Techniken der Sozialen Arbeit.

## **4. Techniken der Herstellung des Zugangs**

*Roman Slavik*

In vielen Settings, in denen Soziale Arbeit stattfindet, kann sie sich auf eine klar definierte Auftragslage berufen. Wobei hier nicht der gesellschaftliche Auftrag gemeint ist, in dem Soziale Arbeit aufgrund ihrer - in der Regel öffentlichen - Finanzierung stets agiert (vgl. OBDS 2004:2), sondern vielmehr jener individuelle Handlungsauftrag, der zwischen SozialarbeiterInnen und KlientInnen geschlossen wird.

In den meisten sozialen Einrichtungen werden KlientInnen entweder weitervermittelt oder suchen diese von sich aus auf. Die Auftragslage ist in beiden Fällen klar: Die KlientInnen erwarten sich Unterstützung in ihren Belangen und sofern diese mit dem Konzept der Einrichtung und den Maximen der Profession d'accord gehen, wird der bzw. die SozialarbeiterIn, in Übereinkunft mit dem bzw. der KlientIn, die dafür notwendigen Schritte unternehmen. Der Auftrag, sozialarbeiterisch tätig zu werden, ergeht demnach von der KlientIn an die SozialarbeiterInnen.

Findet Soziale Arbeit hingegen im Zwangskontext statt und ergeht der Auftrag vonseiten der Sozialgesetzgebung, dann handeln SozialarbeiterInnen mit staatlichem Mandat auch gegen den Willen der involvierten Person.

Im öffentlichen Raum ist diese Auftragslage insofern anders gestaltet, als dass SozialarbeiterInnen sich in diesem speziellen Setting häufig aktiv um die Erteilung des Auftrages seitens der Zielgruppen bemühen müssen, um überhaupt erst sozialarbeiterisch tätig werden zu können. Dementsprechend bedeutend ist daher, im Kontext Sozialer Arbeit im öffentlichen Raum, die Gestaltung des Zugangs zu den AdressatInnen des sozialarbeiterischen Angebots.

Im folgenden Kapitel soll deshalb aufgezeigt werden, wie der Zugang zur Zielgruppe derart gestaltet werden kann, dass diese das Angebot auch aufgreift. Hierzu ist nicht allein die persönliche Kompetenz von SozialarbeiterInnen ausschlaggebend, sondern eben auch die Gestaltung des Angebots, das sie „im Gepäck“ haben, wenn sie sich im unmittelbaren Lebensumfeld der Zielgruppen auf „KundInnenfang“ begeben. Daher nimmt auch das, der Einrichtung zugrunde liegende Konzept, einen hohen Stellenwert in der Herstellung des Zugangs zur Zielgruppe und in der Etablierung einer Kontinuität im KlientInnenkontakt ein. Dies ausschließlich auf die Persönlichkeit einzelner SozialarbeiterInnen oder die interpersonelle Sympathie im individuellen KlientInnenkontakt zurückzuführen, wäre utopisch. - Damit eine längerfristige SozialarbeiterInnen-KlientInnen-Beziehung überhaupt erst entstehen kann, braucht es dementsprechende Rahmenbedingungen. Dazu zählen ein einigermaßen geschütztes Umfeld und ein, über den unmittelbaren sozialarbeiterischen KlientInnenkontakt hinausgehendes, Angebot. Diese Faktoren bilden gemeinsam mit der Persönlichkeit der SozialarbeiterInnen die Ausgangsbasis für die Herstellung eines konstruktiven Zugangs zu den Zielgruppen und somit das Fundament des zu erreichenden Vertrauens der AdressatInnen zum „Gesamtpaket“ des sozialen Unterstützungsangebotes.

#### **4.1. Techniken der Persönlichkeit**

*Roman Slavik*

Unter „Techniken der Persönlichkeit“ wurden jene Techniken zusammengefasst, die quasi die Grundlage der Geisteshaltung von StreetworkerInnen ausmachen – es sind Einstellungen, die sich unsere InterviewpartnerInnen immer wieder bewusst machen, bevor sie sich in den Alltag der Arbeit im öffentlichen Raum begeben. Sie dienen dazu, die Qualität der eigenen Arbeit, aber auch die Abgrenzung der eigenen Person von den Geschehnissen „auf der Straße“ in ein gutes und nicht zuletzt auch gesundes Gleichgewicht zu bringen. Es sind also die persönlichen Einstellungen und Herangehensweisen an die eigene, oft sehr vereinnahmende und belastende

Arbeit, ebenso wie die immer wieder notwendige Bewusstmachung und Reflexion dessen, was man im Zuge dieser Tätigkeit wahrgenommen hat, die hier angesprochen werden.

### Eigene Erwartungshaltung

Eine der ersten Erfahrungen, die junge StreetworkerInnen meist in der Praxis machen, ist, dass es in diesem Setting mitunter einer sehr langen Vorarbeit bedarf, bis man überhaupt sozialarbeiterisch im engeren Sinne tätig werden kann. Dazu sei gesagt, dass dieser Faktor natürlich stark vom Arbeitskontext und den Zielgruppen abhängig ist: In der Arbeit mit Kindern, wie wir im Rahmen unserer Datenerhebung am Beispiel der Wiener Parkbetreuung erfahren haben, ist diese Phase des Vertrauensaufbaus meist sehr kurz, da zu Kinder über Spielangebote leicht eine Beziehung hergestellt werden kann (vgl. I3:129; I3:169). In der Arbeit mit obdachlosen Erwachsenen oder in Drogenszenen - also in Bereichen, in denen Außenstehenden mit Misstrauen begegnet wird - kann diese Phase Monate dauern, bis die AdressatInnen soweit Vertrauen gefasst haben, dass sie das sozialarbeiterische Angebot annehmen können und sich auf den Unterstützungsprozess einlassen (vgl. I4:84-87).

Es ist daher nicht unwichtig für die eigene Arbeitsmotivation, die Erwartungshaltung in Bezug auf konkrete Ziele, die man vielleicht für die eine oder den anderen AdressatIn selbst bereits klar und deutlich vor Augen hat, zu relativieren und ihnen die Zeit zuzugestehen, die sie benötigen, um das Angebot auch annehmen zu können. Aber auch aufseiten der KlientInnen kann eine hohe Erwartungshaltung von SozialarbeiterInnen als Handlungsdruck wahrgenommen werden und zu Gefühlen von Überforderung führen. Eine unserer InterviewpartnerInnen meinte nach dem Gespräch, dass dies einen typischen Anfängerfehler im Streetwork darstellt (vgl. I4a:3).

Dieses Prinzip, die eigene Erwartungshaltung in Bezug auf rasch zu erzielende Erfolge herunterzuschrauben hat jedoch nicht nur in der direkten Arbeit mit den unmittelbaren AdressatInnen seine Gültigkeit, sondern auch – und sogar noch viel mehr - in allen Belangen, in denen es um eine Beeinflussung des

öffentlichen Diskurses oder der Politik geht. „Man muss das Tun an sich schon als Teil des Erfolges sehen“, sagte uns eine von uns interviewte Expertin in diesem Zusammenhang (I2:231). - Eine Aussage, die man sich auch angesichts der Erfahrungen von StreetworkerInnen in vielen Bereichen Sozialer Arbeit im öffentlichen Raum zu Herzen nehmen kann, um die eigenen Erwartungen an die realen Gegebenheiten anzupassen.

### Authentischer Habitus

Den Habitus der Subkultur anzunehmen, der die AdressatInnen ihres Angebotes angehören, führt nicht zu einer besseren Akzeptanz bei der Zielgruppe. Die Erfahrungen der interviewten StreetworkerInnen zeigen, dass ein der eigenen Person entsprechendes, authentisches Auftreten viel eher dazu geeignet ist, von der Zielgruppe akzeptiert zu werden, als wenn deren Umgangsformen übernommen werden. Aufgesetzt wirkendes Verhalten gegenüber AdressatInnen (Stichwort: „Berufsjugendliche“) und Kumpanei kommen bei AdressatInnen nicht gut an (vgl. I3:142-148).

### Interesse zeigen

Interesse für die subkulturellen Eigenheiten der Zielgruppen zu zeigen, ist als Zeichen einer akzeptierenden Haltung für den Beziehungsaufbau durchaus förderlich. „Gelingende Beziehung entsteht durch Akzeptanz, auch von deviantem, störendem, unangepasstem, auch für Erwachsene unverständlich wirkendem Verhalten. Dies heißt nicht Toleranz, dies heißt nicht, gut zu finden, was passiert, aber es bedeutet, Fragen zu stellen, nach den Gründen des Verhaltens, nach den Umständen, die zu solchem Verhalten führen“ (Dölker 2004:49). Die AdressatInnen als ExpertInnen ihrer Lebenswelt nach deren Sichtweisen, Einstellungen und Umgangsformen und deren Bedeutung zu fragen, ist demnach Zeugnis einer respektierenden Wertschätzung und hat für PraktikerInnen der Sozialen Arbeit in zweierlei Hinsicht positive Effekte: Zum einen dient es der Etablierung einer tragfähigen Beziehung zu den GesprächspartnerInnen; zum Anderen vertieft man als StreetworkerIn dadurch den eigenen Einblick in die Denkweise und das Wertesystem der Zielgruppen (vgl. I3:167-176).

### Sinne schärfen

Wenn man sich als SozialarbeiterIn im öffentlichen Raum bewegt, begibt man sich in das unmittelbare Lebensumfeld der AdressatInnen. Dies hat zur Folge, dass Sicherheiten, wie man sie in der eigenen Einrichtung hat, nicht gegeben sind. Dadurch ist es im öffentlichen Raum mehr noch als in anderen Settings, in denen Soziale Arbeit stattfindet, erforderlich, die eigenen Sinne zu schärfen (vgl. I4:213).

Dies gilt besonders in Situationen, in denen man in und mit Gruppen von AdressatInnen agiert – vor allem dann, wenn sie einem noch nicht oder kaum bekannt sind. Aber man sollte auch in bereits bekannten Gruppen sensibel auf die momentane Stimmung in der Gruppe sein. Bei heiklen Thematiken, Spannungen in der Gruppe oder Rivalitäten mit anderen Gruppen, muss man sich sensibel herantasten und stets abwägen, was zum derzeitigen Zeitpunkt angebracht ist, und womit man besser abwartet, bis sich Aggressionen gelegt haben oder was besser unter vier Augen mit einzelnen Personen angesprochen werden sollte, als vor oder mit der ganzen Gruppe.

Ebenso verhält es sich bei Gesprächen mit einzelnen AdressatInnen: Hier ist vor allem hervorzuheben, dass im ungezwungenen Setting des öffentlichen Raums zu Beginn der Interaktion oft nicht gleich die Problematiken der betroffenen Person im Vordergrund stehen, sondern zunächst im Zuge eines informellen Gespräches die momentane Verfassung und Stimmung der Person abgeklärt wird. Diese lockeren Gespräche verleiten jedoch dazu, dass man den Zeitpunkt verpassen kann, an denen der bzw. die AdressatIn beginnt, ernsthafte Themen aufzugreifen – die von uns interviewte Sozialarbeiterin berichtete in diesem Zusammenhang von einer Situation, in der sie von einem Klienten beinahe aus einem Bahnhof „hinausgeschmissen“ worden ist (vgl. I4:208-213). Solche „Fettnäpfchen“ bergen die Gefahr in sich, dass man die Vertrauensbasis, die man zuvor durch langsame und kontinuierliche Beziehungsarbeit aufgebaut hat, in einem Bruchteil der Zeit wieder zunichtemachen kann. Es gilt daher, auch in den oft so lockeren Gesprächssituationen stets sehr konzentriert und mit geschärften Sinnen

vorzugehen, um permanent abschätzen zu können, welcher Umgang zum derzeitigen Zeitpunkt angebracht ist.

Nicht zuletzt geht es auch darum, die eigene Wahrnehmung dahingehend zu sensibilisieren, dass man die Umgebung aus der Perspektive der Zielgruppen betrachtet. - Wo würde man sich zu welchem Zweck aufhalten? Wie würde sich die Gestaltung des Raumes auf die eigene Situation auswirken? Welche Stressfaktoren gibt es? Welche Gefahren gibt es? – Diese Wahrnehmungen können durchaus gegenüber den AdressatInnen zur Sprache gebracht werden. Das schafft Vertrauen, da die Betroffenen als ExpertInnen ihrer Lebenswelt ernst genommen werden, um deren Sichtweisen zu erfahren und eigene Einschätzungen zu ergänzen (vgl. I4a:3). Das dabei gewonnene Wissen um die Sichtweise der Zielgruppen Sozialer Arbeit wird auch benötigt, wenn es darum geht, in Gremien, die dem Austausch unterschiedlicher Interessen im Sozialraum dienen, oder gegenüber der Öffentlichkeit deren Anliegen zu artikulieren und so zu einer allgemeineren Bewusstmachung für deren Lebensumstände beizutragen.

#### *Veränderungen in der Szene beobachten und sich darauf einstellen*

An jenen öffentlichen Plätzen, an denen sich vermehrt Zielgruppen sozialarbeiterischer Angebote aufhalten, herrscht durch die unstete Lebenssituation der AdressatInnen mitunter eine hohe Fluktuation. Dies betrifft nicht nur einzelne Personen, sondern ganze Gruppen, die kommen und gehen. Auch durch Veränderungen der Raumgestaltung können sich solche „Generationenwechsel“ in der AdressatInnenstruktur an bestimmten Plätzen ergeben, wenn dadurch die Anreize, sich dort aufzuhalten wegfallen (vgl. I3:113-120). Mit diesen subkulturellen Veränderungen gehen für die Soziale Arbeit im öffentlichen Raum neue Anforderungen einher. Andere ProtagonistInnen, die den öffentlichen Raum beanspruchen, haben andere Problemlagen und Vorerfahrungen mit dem sozialen Hilffssystem und erfordern daher andere Zugangsweisen. Sozialer Arbeit im öffentlichen Raum obliegt, sich dieser Veränderungen und ihrer möglichen Auswirkungen gewahr zu sein und möglichst rasch auf die neuen Gegebenheiten zu reagieren. „Wer sind die?

Was brauchen die? Was wollen die von uns?“ (I3:103). Dazu ist es hilfreich, sich im Team auszutauschen und den sich vollziehenden oder bereits vollzogenen Veränderungsprozess zu reflektieren. Interne Aufzeichnungen, die die Charakteristika der Straßenszene an bestimmten Plätzen zu einem bestimmten Zeitpunkt beschreiben, können im Falle solcher Veränderungen herangezogen werden.

Aber nicht nur Veränderungen innerhalb der Straßenszene können zur Notwendigkeit einer Adaption der eigenen Arbeitsweise und des Angebotes führen. Auch Veränderungen von außen können sich maßgeblich auf die Lebensbedingungen der AdressatInnen im öffentlichen Raum auswirken – seien es neue gesetzliche Regelungen oder lokale Bestimmungen, die bestimmten Gruppen den Aufenthalt an bisher von ihnen frequentierten Plätzen aufgrund bestimmter Verhaltensmuster verbieten (als Beispiel seien Alkoholverbotzonen oder Bettelverbote genannt), oder auch bauliche Veränderungen, die den Aufenthalt an den bisherigen Plätzen derart beeinflussen, dass eine Szene abwandert (z.B. Großbauprojekte an Bahnhöfen oder die Umgestaltung von Parkanlagen) (vgl. I3:113-124).

Soziale Arbeit versucht in solchen Fällen von außen kommenden Veränderungen in ihrer parteilichen Funktion auf die negativen Auswirkungen, die diese auf die AdressatInnen des Angebots hat, aufmerksam zu machen. Den Optimalfall würde natürlich eine Form des „User-Involvements“ vor dem Inkrafttreten dieser Veränderungen darstellen – mehr dazu im Kapitel 5. Techniken der öffentlichen Einflussnahme.

#### Unterschiede der Subgruppen bewusst machen

Die Zielgruppen Sozialer Arbeit im öffentlichen Raum sind, vom Konzept der Einrichtungen her, weit gefasst (z.B. Obdachlose Erwachsene, DrogenkonsumentInnen, Kinder- und Jugendliche, etc.) und es liegt auf der Hand, dass ein solcher Personenkreis alles andere als homogen ist. Die unterschiedlichen Bedürfnislagen erfordern es, Handlungsweisen und Angebote dementsprechend auszurichten – beispielsweise indem bestimmte Aktivitäten

gesetzt werden, die speziell für die Bedürfnisse bestimmter Gruppen ausgerichtet sind (vgl. I3:166-172). (Siehe dazu auch die Technik „Angebotsschwerpunkte setzen“ im Kapitel 4.2. Konzeptionelle Techniken.)

Neben Unterschieden in den Bedürfnislagen und den individuellen Lebensentwürfen spielen dabei auch kulturelle Hintergründe eine Rolle. Soziale Spannungen im öffentlichen Raum entstehen oft entlang kultureller „Demarkationslinien“ - nicht nur zwischen Zielgruppen und der „Mehrheitsgesellschaft“, sondern ebenso innerhalb der Gruppe der AdressatInnen. SozialarbeiterInnen sollten sich daher auch der kulturellen Spezifika bewusst sein und wissen, bei welchen Themen ein entsprechend sensibles Vorgehen angebracht ist (vgl. I3:75-78) – Besonders in der Anfangsphase individueller Kontakte, sowie in der Vermittlungsarbeit zwischen unterschiedlichen Interessengruppen im öffentlichen Raum.

## **4.2. Konzeptionelle Techniken**

*Roman Slavik*

Während die im letzten Punkt dargestellten Techniken vor allem dem professionellen Selbstverständnis von StreetworkerInnen und der für Soziale Arbeit im öffentlichen Raum notwendigen Geisteshaltung zugeordnet werden können, soll im Folgenden mehr auf jene Techniken eingegangen werden, welche konzeptionelle Aspekte beinhalten, die seitens der Einrichtung vorgegeben werden und als solche sowohl die Arbeitsbedingungen, als auch die Möglichkeiten der SozialarbeiterInnen unmittelbar beeinflussen. Diese Techniken sind daher entscheidend für die Qualität und Effizienz der Einrichtung. SozialarbeiterInnen können nur jenes Angebot „verkaufen“, das ihnen durch das Konzept der Einrichtung und des lokalen Hilfesystems, in das die Einrichtung eingebunden ist, mitgegeben wird. Deswegen sind diese Techniken auch maßgeblich für die „KundInnenbindung“ der KlientInnen (siehe dazu auch Kapitel 5.1.1. Sozio-Marketing auf KlientInnenebene) – denn bei aller möglicher Sympathie für die SozialarbeiterInnen, sind es letztendlich die

Möglichkeiten, die ihnen diese bieten können, die entscheidend sind, ob sie Unterstützungsangebote dauerhaft annehmen oder nicht.

### Klare Zielgruppendefinition

Eine genaue Definition der Zielgruppe ist wesentlich für die Positionierung des eigenen Angebotes innerhalb der lokalen sozialen Versorgungslandschaft. Durch die klare Darstellung von Zuständigkeiten wird die Kooperation mit anderen Einrichtungen bzw. die Abgrenzung des eigenen Angebotes von anderen Sozialeinrichtungen und/oder Behörden erleichtert.

Wird ein neues soziales Angebot aufgebaut, fundiert dessen Notwendigkeit im Idealfall auf einer zuvor durchgeführten Bedarfsevaluierung. – Wird das Angebot an dem Standort benötigt? Gibt es ähnliche Einrichtungen und wenn ja, wie unterscheiden sich diese vom eigenen Angebot? (vgl. I1:5-7) Können die vorhandenen Einrichtungen den Bedarf abdecken oder nicht? Gibt es sozial bedürftige Personengruppen, für die es noch kein spezifisches Angebot gibt, das niederschwellig genug ist, sodass sie es auch aufgreifen können? (vgl. I1:12-14)

### Grundsätze transportieren

Durch zunehmende Ökonomisierung sozialer Angebote, sowie die fallweise Etablierung ordnungspolitisch beeinflusster Projekte mit sozialer Fassade, scheint man innerhalb der Profession neuen Einrichtungen und Projekten mitunter zunächst misstrauisch zu begegnen (vgl. I1:42-43). Um sich ein „Standing“ innerhalb der sozialarbeiterischen Versorgungslandschaft und bei den Zielgruppen zu schaffen, kann ein klares Bekenntnis zu den Werten und der Handlungsweise der Profession (z.B. Niederschwelligkeit des Angebotes, unbürokratische Hilfe, Anonymität, Parteilichkeit, Freiwilligkeit, etc.) einen ersten Schritt zur besseren Akzeptanz der Einrichtung darstellen – beispielsweise im Webaufttritt der Einrichtung.

Selbstverständlich sollten diese Grundsätze auch in der alltäglichen Arbeit, ebenso wie gegenüber politischen EntscheidungsträgerInnen, GeldgeberInnen,

Medien und der Öffentlichkeit, transportiert werden. Die Einhaltung dieser Grundsätze ist für das Vertrauen der Zielgruppen und das Ansehen der Einrichtung innerhalb der vernetzten Versorgungslandschaft von Bedeutung. (vgl. I1:49-58)

### Bedingungen für die Zusammenarbeit mit AdressatInnen

Bedingungen, wie beispielsweise Verhaltensregeln, die seitens der sozialarbeiterischen Einrichtung an die AdressatInnen gestellt werden, sollten für diese transparent dargestellt sein und von allen MitarbeiterInnen einheitlich vertreten werden. Idealerweise werden sie bereits im Konzept der Einrichtung festgelegt. Neben selbstverständlichen Regelungen, wie Gewalt- und Waffenverbot, betrifft dies auch klare Richtlinien in Bezug auf Alkohol- und Drogenkonsum und/oder -einfluss (vgl. I1:120-122). Gerade für niederschwellige Einrichtungen, wie sie bei der Sozialarbeit im öffentlichen Raum vorherrschen, ist es sinnvoll, auch mit beeinflussten KlientInnen zu arbeiten, solange die Betroffenen auffassungsfähig sind (vgl. I1:326-329), da sonst zusätzliche Hürden für die Inanspruchnahme des Unterstützungsangebotes geschaffen werden.

### Vernetzung

Eine gelingende Vernetzung ist von Beginn eines Angebots an relevant für dessen Etablierung in der lokalen und zielgruppenrelevanten Versorgungslandschaft. Gerade in der Startphase einer neuen Einrichtung erste Vernetzungstätigkeiten noch vor den ersten KlientInnenkontakten zu priorisieren, vermag Schwierigkeiten vorzubeugen und gewährleistet von Beginn an eine gute Versorgung der KlientInnen: Sie profitieren von reibungsloser und rascher Weitervermittlung und auch die Einrichtung selbst sichert sich durch eine gute Vernetzung ihre Reputation innerhalb der gegebenen sozialen Angebotslandschaft und somit nicht zuletzt auch ihre Auslastung, wenn sie durch ihr speziell auf die Anforderungen ihrer Zielgruppe ausgerichtetes Angebot KlientInnen mit entsprechender Problemlage von anderen Einrichtungen weitervermittelt bekommt. (vgl. I1:348-256) Ebenso

können Vorbehalte und Konkurrenzdenken vonseiten angrenzender Angebote minimiert werden.

Die Qualität der Vernetzung hängt dabei auch davon ab, ob sich die MitarbeiterInnen der verschiedenen Einrichtungen einander persönlich bekannt sind, oder ob die Vernetzung lediglich auf der Ebene der Einrichtungsleitungen stattfindet. In einer, der von uns untersuchten Einrichtungen, stellte sich in der Anfangsphase das ganze Team in anderen Institutionen vor, was zu einer wesentlich leichteren übergreifenden Zusammenarbeit führte. (vgl. I1:374-377) – Allerdings handelte es sich dabei um eine kleines Projekt mit lediglich drei MitarbeiterInnen; bei größerem Personalstand ist eine solche Vorgehensweise sicher zu überdenken.

Vernetzung kann jedoch nicht nur horizontal unter verschiedenen ausgerichteten sozialen Angeboten, sondern im Sinne der Ermöglichung einer Lobbyingarbeit für die eigene Zielgruppe auch vertikal, d.h. mit anderen relevanten InteressenvertreterInnen im Sozialraum unternommen werden. Hier gilt es, nach Möglichkeit Anschluss an bereits bestehende Gremien zu suchen, in denen die unterschiedlichen Interessen und Berufsgruppen, die im öffentlichen Raum aufeinandertreffen, miteinander diskutieren und ihre Anliegen austauschen können (vgl. I1:358-370). Sind keine derartigen Gremien im Einzugsgebiet vorhanden, sollte der Versuch, solche zu etablieren, jedenfalls nicht ununternommen bleiben. In Wien und anderen Städten gibt es mittlerweile in vielen Bezirken regionale Netzwerke, die in regelmäßigen Abständen einen regionalen Austausch verschiedener Perspektiven ermöglichen. Neben sozialen Organisationen sind dort auch Bezirksvorstehung, Polizei, Jugendamt, Gewerbetreibende und andere Interessen vertreten. Dazu mehr im Kapitel 5. Techniken der öffentlichen Einflussnahme. (vgl. I1:342-351; I3:262-267)

### *Rollenimplikationen bedenken*

Aus der Angebotspalette einer Einrichtung können sich Implikationen für die Beziehung zu den KlientInnen ergeben, die die Beziehungsgestaltung

erschweren können. So ermöglichen es manche Streetwork-Einrichtungen obdachlosen Personen, dass sie ihre Sozialleistungen (z.B. Bedarfsorientierte Mindestsicherung) in der Einrichtung abholen können. Neben der unmittelbaren finanziellen Unterstützung der AdressatInnen, wird auf diese Art die Bindung zur Einrichtung gestärkt und regelmäßiger Kontakt mit den Betroffenen gewährleistet. All dies sind an sich durchaus positive Effekte, doch wie sich in unseren Interviews gezeigt hat, können sich daraus auch unerwünschte Konsequenzen ergeben: „Manchmal ist es ganz angenehm, nicht ständig Verwalter zu sein.“ (I1:276-277)

Auch in der Einrichtung einer anderen Interviewpartnerin ist man bemüht, die Eigenständigkeit der Betroffenen bestmöglich zu fördern und sich daher möglichst wenig in deren Angelegenheiten einzuklinken. Dort ist eine Adressierung des Bezugs der Bedarfsorientierten Mindestsicherung der KlientInnen an die Einrichtung nur im Bedarfsfall als Übergangslösung möglich, solange die Betroffenen z.B. keinen Ausweis, Konto etc. haben. Eine größtmögliche Vermeidung individueller Abhängigkeit der KlientInnen von der Einrichtung hat Priorität. (vgl. I4:271-285)

Daraus lässt sich schließen, dass „Administrative Angebote“, wie z.B. die Möglichkeit einer behördlichen Meldung auf die Adresse der Einrichtung, zwar sehr nützlich sein können, jedoch dabei die Gefahr besteht, dass solche Angebote durch ihren Verwaltungscharakter zu Kontraindikationen in den Beziehungen der KlientInnen zu der Einrichtung führen. Da die SozialarbeiterInnen dadurch zwangsläufig auch zu VerwalterInnen behördlicher Regelungen wie Fristen etc. werden, können Rollenkonflikte entstehen: Einerseits versucht man sich als „Freund und Helfer“ in der Beziehungsarbeit zu positionieren und läuft andererseits Gefahr, in der Wahrnehmung der KlientInnen zum verlängerten Arm der Behörden zu werden. (vgl. I1:276-294)

### Konzeptflexibilität

Konzepte, die vor dem Start eines neuen Angebotes erstellt werden, basieren im Idealfall auf einer zuvor durchgeführten, wissenschaftlich fundierten

Bedarfsevaluierung. Gerade im niederschweligen Bereichen wie der Straßensozialarbeit laufen Konzepte jedoch auch immer Gefahr, bei Veränderungen in der Lebenswelt der AdressatInnen den neuen Bedürfnissen und Anforderungen mit der Zeit nicht mehr optimal zu entsprechen – was auch wiederum negative Auswirkungen auf die Auslastung mit sich bringen kann. Es sollte daher in wiederkehrenden Abständen die Validität des Konzeptes neu evaluiert und ggf. das Konzept nach den daraus gewonnenen Erkenntnissen adaptiert werden. Natürlich muss die Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit der veränderten Prioritätensetzung auch gegenüber den GeldgeberInnen bzw. InitiatorInnen argumentiert werden (vgl. I1:34-38). Je nach Größe und den zur Verfügung stehenden Ressourcen kann eine solche Konzeptüberarbeitung auch Teil eines größer angelegten Qualitätsmanagementprozesses sein.

In einer der Einrichtungen, die wir im Zuge unserer Forschung besuchten, wurde beispielsweise zu Beginn vermehrt auf Präsenz im öffentlichen Raum gesetzt. Mit der Zeit stellte sich aber heraus, dass bei den KlientInnen ein hoher Bedarf besteht, sich häufiger in der Anlaufstelle der Einrichtung aufhalten zu können, was jedoch aufgrund der personellen Ressourcen automatisch eine Reduktion des Streetworks bedeutete. Man kam schließlich zu der Überzeugung, dass man den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen müsse, da so auch die Beziehung zu den Klientinnen und deren Kooperationsbereitschaft erhöht werden kann und somit auch die Qualität der eigenen Arbeit von dieser Maßnahme profitieren würde. (vgl. I1:311-315)

### Projekte nach Bedarf

Diese Technik schlägt in eine ganz ähnliche Richtung wie der vorhergehende Punkt der Konzeptflexibilität. Während Veränderungen im Konzept jedoch das bisherige Angebot bei gleichbleibenden Ressourcen umgestalten, zielen Projekte eher darauf ab, es zu erweitern. Projekte implizieren zusätzliche, neuartige Angebote zum „Alltagsgeschäft“ und benötigen daher oft zusätzliche finanzielle und/oder personelle Ressourcen – letztere können fallweise auch durch ehrenamtliches Engagement gedeckt werden, um die Kosten möglichst gering zu halten. Ein Beispiel dafür wäre ein Projekt in einer der untersuchten

Streetwork-Einrichtungen für obdachlose Erwachsene, wo einmal in der Woche ein Tierarzt ehrenamtlich die Hunde der KlientInnen versorgt. Der Geldgeber willigte dafür ein, die Kosten für unbedingt benötigte Medikamente zu übernehmen. Durch diese Maßnahme ist es auch gelungen, Betroffene anzusprechen, die man sonst nicht erreicht hätte. (vgl. I1:798-812)

Orientieren sollten sich Projekte stets am Bedarf der AdressatInnen und daher im Idealfall auch in Zusammenarbeit mit KlientInnen geplant werden. Erkennt man einen Bedarf, für den es noch kein entsprechendes soziales Angebot für die Zielgruppe gibt, kann dieser Nachfrage in Form eines Projektes nachgekommen werden. Doch auch wenn im öffentlichen Diskurs Missstände ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gelangen, die die eigene Zielgruppe betreffen, und so politische Instanzen unter Handlungsdruck geraten, kann dies ausgenutzt werden, um innovative Möglichkeiten zur Verbesserung Situation aufzuzeigen und ein Projekt anzubieten. Dass sich Soziale Arbeit solche Missstände auch im Sinne ihrer Zielgruppen zu Nutze machen kann, wird im Kapitel 5.2. Öffentlichkeitsarbeit näher erläutert.

In einer der Einrichtungen, die wir besuchten, wurde so ein Wohnprojekt für Obdachlose im Winter realisiert: Die zunehmende Zahl an Obdachlosen, die im Freien übernachten mussten, weckte das öffentliche Interesse und die Einrichtung erkämpfte daraufhin eine leerstehende Gemeindewohnung für ihre KlientInnen, wo dann über die Wintermonate sozialarbeiterisch betreutes Wohnen angeboten wurde (vgl. I1:724-731).

### Angebotsschwerpunkte setzen

Zielgruppen sozialer Einrichtungen umfassen einen inhomogenen Personenkreis mit nur einem kleinen gemeinsamen Nenner. Meist lassen sich innerhalb der definierten Zielgruppen viele unterschiedliche Sub-Gruppen ausmachen, die – jede für sich – andere Bedürfnisse, Problematiken oder Interessen haben. Um den unterschiedlichen Anforderungen dieser Sub-Gruppen den erforderlichen Raum zu bieten, können Schwerpunkte gesetzt werden, an denen das sozialarbeiterische Angebot dann speziell auf deren

Anforderungen abgestimmt werden kann. Nach welchen Kriterien man die Zielgruppe „trennt“, kann sich sowohl nach der pädagogischen Sinnhaftigkeit, als auch nach den Wünschen der KlientInnen richten. Nach Möglichkeit können diese natürlich in die Gestaltung mit einbezogen werden. Im Bereich der mobilen Kinder- und Jugendarbeit wären dies etwa getrennte Angebote für Burschen und Mädchen oder für die unterschiedlichen Altersklassen, aber auch übergreifend nach Interessenlagen, wie etwa Sportangebote, Kochkurse, (jugend-)kulturelle Angebote oder Workshops, etc. (vgl. I3:194-205)

### *KlientInnen in gestalterischen Angelegenheiten mit einbeziehen*

Wenn sich Möglichkeiten ergeben, etwas neu zu gestalten – vom Aufenthaltsraum der Einrichtung, über neu zu setzende Programmschwerpunkte (siehe Technik „Konzeptflexibilität“) bis hin zur Gestaltung öffentlicher Räume, die durch KlientInnen häufig genutzt werden (siehe Kapitel 5.4. Sichtbarmachung) – können die KlientInnen hinzugezogen werden. Diese Technik ist geeignet, sowohl das Selbstwertgefühl der KlientInnen, als auch deren Wertschätzung gegenüber dem „selbst Geschaffenen“ zu erhöhen und führt dadurch auch zu einem nachhaltigeren Umgang damit (vgl. I3:459-461). Die gemeinschaftliche Erfahrung der gemeinsamen Arbeit an einem solchen Projekt stärkt darüber hinaus auch die sozialen Bande der Gruppe.

### *Präsenzintervall im öffentlichen Raum*

Die Frage nach der Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Präsenz im öffentlichen Raum hängt von mehreren Faktoren ab. Der wohl ausschlaggebendste ist, ob Streetwork *den* zentralen Stellenwert im Einrichtungskonzept darstellt oder ob es sich dabei eher um ein ergänzendes Angebot einer Einrichtung handelt, die mit häufig im öffentlichen Raum anzutreffenden Zielgruppen arbeitet (vgl. I4:42-45). Weitere Faktoren sind etwa personelle Ressourcen, die Größe des räumlichen Zuständigkeitsbereichs oder die Anzahl der bereits betreuten KlientInnen, sowie deren Betreuungsaufwand. Um die Effizienz des Angebotes möglichst hoch zu halten, können räumliche Doppelgleisigkeiten mit anderen sozialen Einrichtungen, die mit derselben oder einer sich überlappenden

Zielgruppe arbeiten, durch dementsprechende Koordination unter den Einrichtungen, vermieden werden (vgl. I1:553-560).

Diese Faktoren bestimmen die grundsätzlichen Rahmenbedingungen, die die Präsenz im öffentlichen Raum determinieren. Darüber hinausreichende Überlegungen, wie die Präsenz im öffentlichen Raum gestaltet werden kann, orientieren sich an den lokalen Gegebenheiten und werden vor allem den momentanen Erfordernissen der Zielgruppe angepasst. Flexibilität und Erfahrungswissen, was die Lebensbedingungen und Routinen der Zielgruppen anbelangt, sind hierbei wichtige Aspekte für die Qualität des Angebots. - Beispielsweise erfordern widrige Wetterbedingungen bei bestimmten Zielgruppen eine vermehrte Präsenz im öffentlichen Raum, dafür jedoch an anderen Orten als bei Schönwetter, während sie bei anderen Zielgruppen eventuell gar keinen Sinn macht.

Wir stießen bei unseren Erhebungen auf sehr unterschiedliche Herangehensweisen, wie sich die Präsenz im öffentlichen Raum gestalten lässt. In den meisten werden mehrere der folgenden Vorgehensweisen kombiniert:

- Streetwork findet zu fixen Zeiten entlang fixer Routen von unterschiedlichen jeweils diensthabenden MitarbeiterInnen statt.
- Jeder bzw. jede SozialarbeiterIn hat bestimmte Orte, die er oder sie zu den jeweiligen Dienstzeiten zeitlich unregelmäßig aufsucht.
- Streetwork orientiert sich nach angrenzenden Angeboten wie Essensausgaben oder Notschlafstellen ohne sozialarbeiterischem Angebot und sucht diese in regelmäßigen Abständen auf (z.B. immer an bestimmten Wochentagen bestimmte Einrichtungen). (vgl. I4:61-65)
- Streetwork richtet sich nach Informationen aus der Zielgruppe (z.B. wenn KlientInnen von Erlebnissen oder Begegnungen berichten oder man mitbekommen hat, dass sie vorhaben, irgendwelche Veranstaltungen zu besuchen), Meldungen aus der Bevölkerung oder anderen sozialen Einrichtungen.

- Streetwork orientiert sich an Erfahrungswissen und geht flexibel und intuitiv vor (vgl. I1:542)

### Erkennungsmerkmale für StreetworkerInnen im Dienst

In diesem Punkt konnten wir große Unterschiede in den Auffassungen unserer InterviewpartnerInnen feststellen – manche erachten solche Erkennungsmerkmale als eines ihrer obersten Prinzipien, andere lehnen deutliche Erkennungsmerkmale für SozialarbeiterInnen im öffentlichen Raum ab. Ob überhaupt und wenn ja, wie auffällig Erkennungsmerkmale für Sozialarbeit im öffentlichen Raum getragen werden sollten, hängt von der Zielgruppe und dem Auftrag ab:

In der „akuten“ Sozialarbeit mit Zielgruppen in existentiellen Notlagen ist es unseren InterviewpartnerInnen zufolge nicht angebracht, da sie in ihrer Arbeit sehr darauf bedacht sind, ihre AdressatInnen nicht in eine Situation zu bringen, die diese bloßstellt (vgl. I1:632-637). Es kann für diese Menschen sehr kompromittierend sein, wenn sie in aller Öffentlichkeit von SozialarbeiterInnen angesprochen werden, die klar und deutlich als solche zu erkennen sind (vgl. I4:128).

Bei präventiven Angeboten machen deutliche Erkennungsmerkmale jedoch sehr wohl Sinn, da ja bei solchen Projekten die Sichtbarkeit der Sozialarbeit intendiert ist (z.B. Parkbetreuung für Jugendliche, Drogenberatung bei Veranstaltungen o.ä.) - hier gilt es, sich deutlich sichtbar als soziales Angebot zu präsentieren. (vgl. I3:90-93)

Dennoch gibt es auch nicht-präventive soziale Angebote, deren MitarbeiterInnen durch deutlich erkennbare Dienstkleidung im öffentlichen Raum Präsenz zeigen. Diese haben in der Regel einen Allparteilichkeitsanspruch in ihrem Konzept verankert und verstehen sich daher als AnsprechpartnerInnen für alle NutzerInnen des öffentlichen Raums und als VermittlerInnen zwischen unterschiedlichen Interessen. Von der „klassischen Sozialarbeit“, die darin ein vor allem ordnungspolitisch motiviertes Instrument

sieht, werden sie dafür kritisiert (vgl. I5:72; I5:481). Als Beispiel sei hier das Projekt SAM 2 am Wiener Praterstern angeführt, dessen Ziel es ist, „neben der objektiven Sicherheit auch das subjektive Sicherheitsgefühl für die BürgerInnen zu erhöhen“, „im öffentlichen Raum Konflikte an sozialen Problemzonen zu reduzieren und ein friedliches Nebeneinander zu ermöglichen“ (Sucht- und Drogenkoordination Wien 2013). Allerdings können solche Angebote, da sie aufgrund ihrer Finanzierung und Ausrichtung oft mehr Ressourcen für die Präsenz im öffentlichen Raum zur Verfügung haben und unmittelbar an sozialen Brennpunkten stationiert sind, durchaus eine Bereicherung in der sozialen Angebotslandschaft darstellen – sowohl für soziale Randgruppen als auch für die parteiliche Sozialarbeit, die sie jedoch keinesfalls ersetzen können (vgl. Slavik 2011:43-44). So bietet das Projekt SAM 2 Betroffenen Informationen über Sozialeinrichtungen und Sozialleistungen, begleitet anspruchsberechtigte Personen auf Wunsch bei Behördengängen oder zu anderen sozialen Angeboten (vgl. I6:70-86) und kann aufgrund der dezidierten Mehrsprachigkeit der MitarbeiterInnen auch mit den an diesem Standort vermehrt anwesenden obdachlosen EU-BürgerInnen gut kommunizieren (vgl. I6:160-164). Daher gilt es, ungeachtet professionsethischer Prinzipien, solche Angebote in die Vernetzungsarbeit einzubeziehen und mit ihnen im Sinne der Zielgruppen zu kooperieren.

Einen pragmatischen Zugang zum Thema Erkennungsmerkmale im öffentlichen Raum, den wir im Zuge unserer Forschungsarbeit vorgefunden haben, möchten wir an dieser Stelle erwähnen: In einem der Streetwork-Projekte einigten sich die SozialarbeiterInnen darauf, anstatt offensichtlicher Erkennungsmerkmale, sehr dezente zu verwenden und besorgten einheitliche, an sich vollkommen unauffällige Umhängetaschen für die diensthabenden MitarbeiterInnen. „Die mit der blau karierten Umhängetasche“ wurde so zum szeneeinternen Erkennungsmerkmal für die SozialarbeiterInnen im Dienst. Ein solches Erkennungsmerkmal hat den Vorteil, dass es auch zielgruppenintern NeuzugängerInnen weiter kommuniziert werden kann (vgl. I1:628-643).

### Personelle Kontinuität

Dieser Faktor ist ein nur schwer zu beeinflussender und sicher nicht immer realisierbarer. Dennoch möchten wir ihn nicht unerwähnt lassen, da sich in zwei der von uns geführten Interviews gezeigt hat, dass dadurch eine gelingende Inanspruchnahme des sozialarbeiterischen Angebots, seitens bestimmter Zielgruppen, wesentlich mit beeinflusst wird - nämlich die Abhängigkeit von den persönlichen Erfahrungen der AdressatInnen mit der Persönlichkeit des bzw. der SozialarbeiterIn und/oder dessen bzw. deren Bekanntheit innerhalb der Szene der AdressatInnen. Dieser Faktor ist vor allem bei Gruppen, die negative Erfahrungen mit Behörden und/oder dem sozialen Hilfsangebot gemacht haben, bzw. bei Zielgruppen, deren Problematiken mit illegalisierten Verhaltensmustern einhergehen, zutreffend, da es in der niederschweligen Arbeit mit diesen Menschen zumeist einer längeren Phase des Vertrauensaufbaus bedarf, bis sie sozialarbeiterische Unterstützungsangebote annehmen. Dementsprechend wichtig ist für solche AdressatInnen die Person des bzw. der SozialarbeiterIn, die sich diesen Zugang zu ihnen erarbeitet hat. (vgl. I4:320-325)

Das heißt, dass bei Veränderungen der Teamkonstellation (Soziale Arbeit im öffentlichen Raum findet in der Regel in Zweiertteams statt) möglichst ein bzw. eine SozialarbeiterIn bereits in der Zielgruppenszene bekannt sein sollte und den bzw. die neue KollegIn einführen kann.

In unseren Interviews wurde dieser Umstand in unterschiedlichen Zusammenhängen erwähnt: Einmal im Zusammenhang mit der Neugründung einer Streetwork-Einrichtung für obdachlose Erwachsene. Hier war es zu Beginn vorteilhaft, dass eine der SozialarbeiterInnen bereits in ihrem vorherigen Job mit einer milieunahen Zielgruppe gearbeitet hat und vielen AdressatInnen schon bekannt war. Dadurch bestanden ihrer Person gegenüber bereits die notwendige Akzeptanz und das Vertrauen der AdressatInnen. (vgl. I1:241-260)

Doch auch in bereits bestehenden Einrichtungen kann es zu Schwierigkeiten in der Betreuungskontinuität kommen, wenn mehrere MitarbeiterInnen zeitnahe

das Team verlassen. Davon berichtete uns eine Sozialarbeiterin eines bereits etablierten Streetwork-Projektes. In solchen Fällen müssen sich neue MitarbeiterInnen alle Kontakte und Beziehungen, die das alte Team schon hatte, von Grund auf neu erarbeiten. – Im Gegensatz dazu berichtete sie jedoch, dass es sehr leicht sei, als neue bzw. neuer StreetworkerIn in einem Team anzufangen, wo bereits „Alteingesessene“ arbeiten, die das notwendige Vertrauen der AdressatInnen genießen. (vgl. I4:334-339)

Natürlich ist diese „Technik“ keine, die immer berücksichtigt werden kann, bzw. eine, die kaum „in den Griff zu bekommen“ ist. Dennoch werden davon der Erfolg der Sozialarbeit und die Kontinuität der sozialen Unterstützung für einzelne AdressatInnen beeinflusst.

### **4.3 Techniken der Kontaktaufnahme**

*Roman Slavik*

Eine der Herausforderungen, die zum Alltag von StraßensozialarbeiterInnen gehört, ist die Kontaktaufnahme zu Personen, denen – möglicherweise, denn zum Zeitpunkt der ersten „Sichtung“ lässt sich das noch nicht mit Sicherheit sagen – die sozialen Unterstützungsangebote, die StreetworkerInnen im Rahmen ihrer Tätigkeit „im Gepäck“ haben, bei der Bewältigung ihrer vermutlich als belastend empfundenen Lebenssituation helfen können. Wie aus dieser absichtlich vagen Formulierung hervorgeht, sind dies Situationen, die von vielen Ungewissheiten geprägt sind. Gleichzeitig ist die Situation der ersten Kontaktaufnahme auch eine sensible, denn der erste Eindruck, den AdressatInnen von einem bzw. einer SozialarbeiterIn haben, stellt die Weichen für den weiteren Verlauf der Beziehungsgestaltung. Die bisher vorgestellten Techniken der Persönlichkeit und die konzeptionellen Techniken spielen hierbei, wenn überhaupt, nur eine untergeordnete unmittelbare Rolle. Sie werden eher erst dann relevant, wenn diese heikle erste Kontaktaufnahme gelungen ist.

Es sollen daher im folgenden Kapitel Techniken vorgestellt werden, die geeignet sind, um Kontakt zu potentiellen zukünftigen KlientInnen herzustellen und diesen die Möglichkeit zu geben, sich auf das Unterstützungsangebot einzulassen. Bei der Abwägung, welche der Techniken in einer bestimmten Situation optimal erscheint, ist jedoch wieder ein hohes Maß an sozialarbeiterischem Fingerspitzengefühl gefragt.

### Gemischtgeschlechtliche Teams

Diese Technik ist atypisch für die in weiterer Folge vorzustellenden Techniken, da sie zwischen den zuvor beschriebenen konzeptionellen Techniken und den Techniken der Kontaktaufnahme angesiedelt ist. Wir haben uns deswegen dazu entschieden, sie vorrangig den Techniken der Kontaktaufnahme zuzuordnen, weil uns die Auswirkungen in diesem Kontext am eindeutigsten erscheinen. Dennoch hebt sie sich von den anderen Techniken dieses Kapitels durch ihrem nicht von dem bzw. der einzelne/n SozialarbeiterIn beeinflussbaren Charakter ab. Die Voraussetzungen, diese Technik überhaupt anwenden zu können, müssen auf der konzeptionellen Ebene der Einrichtung geschaffen werden.

StraßensozialarbeiterInnen sind in der Regel mindestens zu zweit unterwegs. Dieser Grundsatz, der auch von der „Bundesarbeitsgemeinschaft Straßensozialarbeit Österreichs“ (BAST) in ihren Qualitätsstandards festgelegt ist, wurde auch in allen Einrichtungen, mit denen wir im Zuge unserer Forschung Interviews durchführten, vertreten. In den Qualitätsstandards der BAST heißt es: „Um die Qualität, Effizienz und Professionalität von Straßensozialarbeit zu gewährleisten, ist es unabdingbar in der Kontaktaufnahme zu zweit arbeiten zu können, wenn möglich gemischtgeschlechtlich.“ (BAST 2011:4) Wenngleich uns diese Standards bekannt waren und auch die Sinnhaftigkeit vermeintlich klar auf der Hand liegt, haben wir in unseren Interviews dennoch nach den Gründen und den Vorteilen gefragt, die Zweierteams im Allgemeinen und gemischtgeschlechtliche Zweierteams im Besonderen mit sich bringen.

Neben dem Sicherheitsaspekt und der Möglichkeit zur Reflexion waren es vor allem die besseren Möglichkeiten mit Gruppen in Kontakt zu treten, die unsere InterviewpartnerInnen dabei ins Feld geführt haben (vgl. I4:25-26; I4:37-39; I1:589-593) und auch Krisensituationen sind zu zweit wesentlich besser zu meistern (vgl. I1:607-612). „Streetwork funktioniert nur zu zweit so richtig gut“, resümierte eine Interviewpartnerin (I4:36) in Bezug auf die Kontaktaufnahme mit Gruppen. Anders verhält sich das ihr zufolge, wenn Kontakt zu Einzelpersonen hergestellt werden soll: „(...) bei Einzelpersonen [ist] die Kontaktherstellung nochmal anders - da wären wir nie als Team auf die Person zugegangen (...)“ (I4:91-92). In solchen Situationen sei es dann auch hilfreich, wenn man in einem gemischtgeschlechtlichen Team unterwegs ist. Die Sozialarbeiterin berichtete uns, dass sie stets Kontakt zu einzelnen Frauen herstellte und sie sich mit ihrem Kollegen bei der Kontaktherstellung zu einzelnen Männern abwechselte.

#### Beobachtung vor Erstkontakt

Um einzelne Personen oder im Besonderen Gruppen vor einer ersten Kontaktaufnahme besser einschätzen zu können, kann man diese zuvor eine Zeit lang beobachten. Dabei achtet man darauf, wie sie sich nach außen geben und wie die Gruppenmitglieder untereinander agieren. Daraus lässt sich eventuell erkennen, welche Charaktere besonders auffallen oder welche sich für eine Kontaktaufnahme am ehesten eignen. (vgl. I4:72-78)

#### Synergieeffekte der Angebotslandschaft nutzen

Angrenzende soziale Angebote eignen sich gut, um einen regelmäßigen Kontakt zu bestimmten Zielgruppen zu gewährleisten. Suchen AdressatInnen zu bestimmten Zeiten bestimmte andere einschlägige soziale Angebote, wie z.B. Essensausgaben oder Notschlafstellen auf, bietet sich hier eine Möglichkeit, evtl. mehrere Personen, die man sonst einzeln aufsuchen müsste, an einem Ort, und vor allem in einem etwas geschützteren Rahmen, vorzufinden. Darüber hinaus besteht bei solchen Angeboten auch die Chance, mit neuen AdressatInnen in Kontakt zu kommen, oder zumindest „zu sehen und gesehen zu werden“. Bei einer gewissen Regelmäßigkeit hat ein solches

Setting auch den Vorteil, dass die AdressatInnen wissen, wann und wo StreetworkerInnen anzutreffen sind. (vgl. I4:61-64)

### Möglichkeitsräume schaffen (und aufgreifen)

Durch die bereits dargestellten Besonderheiten in Bezug auf die Auftragslage Sozialer Arbeit im öffentlichen Raum, versuchen StreetworkerInnen potentiellen AdressatInnen Möglichkeitsräume zu bieten, bzw. solche zu schaffen, die es den Betroffenen erlauben, auf für sie passende Weise gut mit dem bzw. der SozialarbeiterIn in Kontakt zu treten (I4:153-156). Dazu wird bereits vor der ersten Beziehungsarbeit (und noch lange vor einer dezidierten SozialarbeiterInnen-KlientInnen-Beziehung) versucht, eine Vertrauensbasis aufzubauen, indem man Bedingungen schafft, in denen Scheu, Scham oder andere Ressentiments, die die Betroffenen eventuell daran hindern sich zu öffnen, abgebaut werden können.

Solche Möglichkeitsräume können geschaffen werden, indem man dem Betreffenden die Chance gibt, einen zu beobachten und sich so ein Bild von der eigenen Person zu machen – beispielsweise indem man mit Personen oder Gruppen in unmittelbarer Nähe Gespräche beginnt und demjenigen – eventuell durch verbale oder nonverbale Signale – die Möglichkeit bietet, sich in das Gespräch einzuklinken oder auch dem Gespräch einfach nur beizuwohnen (vgl. I4:159-160). „Sie nehmen dich wahr, sie schätzen dich ein, sie ordnen dich zu – und da passiert viel! Sie kennen dich einfach und das nächste Mal ist es dann schon einfacher“ (I4:164-166). Merkt man, dass Interesse vorhanden ist, kann man dieses aufgreifen. Die Kontaktherstellung wirkt für den bzw. die AdressatIn dann weniger „aufgezwungen“ und gibt dem- oder derjenigen eventuell das Gefühl, diesen Schritt selbst unternommen zu haben.

### Schlüsselpersonen

In eine sehr ähnliche Richtung wie die zuvor beschriebene Technik der Schaffung von Möglichkeitsräumen, geht auch die Technik der Kontaktherstellung über Schlüsselpersonen. Hier dient eine bereits bekannte Person, zu der schon eine Beziehung aufgebaut wurde, als erster

Anknüpfungspunkt der Kontaktaufnahme mit umstehenden Personen – beispielsweise bei einer öffentlichen Essensausgabe, indem man die Person in ein triviales, lockeres Gespräch verwickelt. Dadurch nehmen einen die umstehenden Personen wahr, können einen beobachten und einschätzen. Sie sehen den freundschaftlichen Umgang miteinander und dass der Gesprächspartner einem offenbar Vertrauen entgegenbringt. Auf diese Art werden Schwellenängste abgebaut und eine spätere Kontaktaufnahme wesentlich erleichtert. (vgl. I4:161-166)

#### *Sich in seiner Rolle vorstellen*

Eine simple, alltägliche Vorstellung, in der man erwähnt wer man ist und was man macht, ist oft die geeignetste Form der Kontaktherstellung, wenn man auf Einzelpersonen oder auch Gruppen trifft, in denen einem noch keine der Personen bekannt ist (vgl. I4:75). Wie man sich dabei gibt und – im Fall, dass man Gruppen anspricht – an wen man sich vordergründig wendet, kann zuvor durch die bereits beschriebene Technik „Beobachtung vor Erstkontakt“ eruiert werden. Natürlich ist bei der Vorstellung ein „authentischer Habitus“ gefragt und die Zwanglosigkeit des Angebotes sollte deutlich gemacht werden (Stichwort Freiwilligkeit). Während und nach dieser Vorstellung sind „geschärfte Sinne“ von Nutzen, um anhand der Reaktionen das weitere Vorgehen abzuschätzen.

#### *Giveaways verteilen*

„Giveaways“ zu verteilen - seien es Visitenkarten oder Broschüren, Zigaretten oder Kondome, Schlafsäcke oder warme Socken, Speisen oder Getränke - jeweils abgestimmt auf Zielgruppe und Anliegen - lockert die Situation auf: man selbst kann etwas Konkretes *tun* und den Angesprochenen wird die Möglichkeit gegeben, sich vordergründig dem Erhaltenden zu widmen. Das eigentliche Anliegen dabei ist, überhaupt einmal als SozialarbeiterIn wahrgenommen zu werden. Auch hier lässt sich anhand der Reaktionen dann abschätzen, ob ein weiteres Gespräch in der momentanen Situation Sinn macht, oder ob man es fürs Erste dabei belässt. (vgl. I4:74-78)

### Spätere Kontaktaufnahme durch die AdressatInnen ermöglichen

Neben dem unmittelbaren und direkten In-Kontakt-Treten, liegt die Strategie hinter den zuvor genannten Techniken auch darin, eine Kontaktaufnahme seitens der Angesprochenen zu einem späteren Zeitpunkt zu ermöglichen. Dazu muss man sichergehen, dass die Angesprochenen relevante Kontaktdaten bekommen und so – z.B. falls es gruppendynamische Faktoren (Stichwort „Coolness“ bei Jugendlichen) in der Situation direkt nicht zulassen, Hilfe anzunehmen – damit auch von sich aus zu einem späteren Zeitpunkt Kontakt aufnehmen können (vgl. I4:64-74).

### Höflichkeitsformen

In jedem Fall sind bei der Kontaktaufnahme normale gesellschaftliche Höflichkeitsformen angebracht, um die angesprochene Person nicht zu kompromittieren. Solche Umgangsformen signalisieren, dass man die angesprochene Person in ihrer Integrität anerkennt und eine wertschätzende, respektierende Haltung ihr gegenüber einnimmt. Dazu gehört auch die Ansprache per Sie (vgl. I4:131-133) bei entsprechendem Alter des Gegenübers, oder dass man zunächst einmal fragt, ob man sich dazugesellen darf (vgl. I4:113-116)

### Einzelnen auf einzelne Personen zugehen

Diese Technik wurde bereits bei den Argumenten, die für gemischtgeschlechtliche Teams sprechen erwähnt, soll aber der Vollständigkeit halber hier nochmals separat genannt werden. Menschen, die notgedrungen einen großen Teil ihrer Zeit „auf der Straße“ verbringen müssen, sind nicht selten einer permanenten Stressbelastung ausgesetzt, weshalb zusätzliche Stressfaktoren jedenfalls minimiert werden sollten (vgl. I4:111). Deswegen, so unsere Interviewpartnerin, werden obdachlose Personen in ihrer Streetwork-Einrichtung - vor allem beim Erstkontakt - immer nur von einem bzw. einer SozialarbeiterIn angesprochen, während sich der bzw. die KollegIn im Hintergrund hält. (vgl. I4:96-98)

### Positionierung / Fluchtwege offen lassen

Diese Technik schlägt in dieselbe Richtung wie die zuvor angeführte. Ein Grund dafür, dass man Einzelpersonen nicht zu zweit, sondern besser alleine anspricht ist, unserer Interviewpartnerin zufolge, dass man den Betroffenen dadurch nicht das Gefühl gibt, in die Enge getrieben zu werden, oder sie mit der Situation zu überfordern (vgl. I4:111). Deswegen bedenkt sie bei der Kontaktaufnahme auch immer die Umgebung in der Herangehensweise mit, und positioniert sich bei der Kontaktaufnahme räumlich so, dass der angesprochenen Person die Möglichkeit bleibt, sich ohne weiteres einfach aus der Situation zu entfernen. (vgl. I4:112-114; I4:125-127)

### Zeit spielen lassen

Wie bereits in Bezug auf die Erwartungshaltung von StreetworkerInnen erwähnt, benötigt es fallweise einen langen, individuellen Prozess auf der Seite der AdressatInnen, bis diese das Unterstützungsangebot annehmen können. Wenn potentielle KlientInnen „den Auftrag verwehren“ und sich vor der Kontaktaufnahme durch den bzw. die SozialarbeiterIn verschließen, oder schlichtweg eine sozialarbeiterische Intervention in ihrem Fall ablehnen, muss das natürlich respektiert werden. Gerade diese akzeptierende Haltung gegenüber der hilfeablehnenden Einstellung des Betroffenen ist jedoch bereits Teil des Vertrauensaufbaus: Der Person wird dadurch signalisiert, dass sie in Entscheidungen, die sie selbst betreffen, als autonom anerkannt wird – und das eben auch, wenn sie sich dann doch entscheiden sollte, das Angebot anzunehmen. Für den bzw. die SozialarbeiterIn bedeutet das, bei folgenden Gelegenheiten dennoch auf die Person zuzugehen, unverbindliche kurze Konversationen mit ihr zu führen und dabei unaufdringlich immer wieder die Bereitschaft erkennen zu lassen, dass hier immer noch eine ausgestreckte Hand vorhanden ist, die der- bzw. diejenige jederzeit aufgreifen kann. Unserer Interviewpartnerin zufolge gelingt es in vielen solchen Fällen, dass dann irgendwann doch ein Moment kommt, wo man als SozialarbeiterIn anknüpfen kann. (vgl. I4:151-153)

#### **4.4. Resümee über Techniken der Herstellung des Zugangs**

*Roman Slavik*

In der zuletzt beschriebenen Technik **Zeit spielen lassen** lässt sich eine grundlegende Charakteristik für die Arbeitsweise Sozialer Arbeit attestieren, die im Kontext des öffentlichen Raums noch gewichtiger ausfällt: Kaum etwas passiert von einem Tag auf den anderen - schon gar nicht der Aufbau von Vertrauen und Beziehung, den Soziale Arbeit im öffentlichen Raum durch Techniken der Herstellung des Zugangs zu bewirken versucht. „Das Vertrauen der AdressatInnen (...) muss langsam aufgebaut werden und ist auf Grund der individuellen Lebenserfahrungen (...) oftmals sehr leicht zu erschüttern“, stellt Grohmann (2009:137) fest.

Welche Faktoren beeinflussen also die AdressatInnen Sozialer Arbeit dahingehend, dass sie den professionellen Angeboten – die sie noch dazu im Falle von Straßensozialarbeit meist nicht von sich aus aufgesucht haben – zutrauen, eine Verbesserung ihrer Lebensumstände herbeiführen zu können und sich deswegen darauf einzulassen? Viele der AdressatInnen ringen mit prekären Lebenslagen, in die sie oftmals durch eine Verkettung von enttäuschenden Erlebnissen gekommen sind. Andere erfahren von Seiten der Gesellschaft eine Ablehnung gegenüber ihren Werten, Einstellungen und/oder Lebensstilen. Angesichts dessen scheint es verständlich, dass diese Personen der ausgestreckten Hand des sie ausschließenden Systems, als die sie Sozialarbeit interpretieren könnten, erst einmal mit Skepsis begegnen. „Besonders arme Menschen beurteilen soziale Einrichtungen und vor allem die Menschen, die dort arbeiten, nach dem Nutzen, den sie sich versprechen“, schreibt Gillich (2008:93). In der Folge identifiziert Gillich drei Kategorien „nützlicher Dienstleistungen, welche die Selbsthilfepotenziale fördern können“ (ebda:94): personelle, materielle und infrastrukturelle Ressourcen.

Daraus lässt sich schließen, dass in erster Linie sowohl die „Person StreetworkerIn“, als auch deren Art der Kontaktaufnahme und in zweiter Linie die konzeptionelle Ausrichtung des Angebotes die wesentlichen Faktoren

darstellen, die darüber entscheiden, ob das Angebot überhaupt, und wenn ja, auch längerfristig in Anspruch genommen wird.

StreetworkerInnen tragen daher als Personen wesentlich zum Gelingen der Herstellung eines Zugangs zu den AdressatInnen bei. „Streetwork setzt voraus, dass sich die MitarbeiterInnen in sehr hohem Maß mit ihrer Persönlichkeit einbringen. Die eigene Person muss greifbar werden“, stellt auch Dölker (2004:53) fest. In den **Techniken der Persönlichkeit** wurde den Aspekten der charakteristischen, individuellen Eigenschaften von StraßensozialarbeiterInnen bei der Herstellung des Zugangs Rechnung getragen. Das sind zum einen verinnerlichte Haltungen und dementsprechendes Auftreten, zum anderen Sensibilität und Aufmerksamkeit für ihre Zielgruppen und deren Lebenssituation. Gref (1995:18) bezeichnet die Haltung als das Fundament von Professionalität und eine „kritische Sympathie“ für die Zielgruppe als Arbeitsvoraussetzung.

Die **eigene Erwartungshaltung** nimmt in der Gruppe der Haltungen und des Auftretens eine zentrale Rolle ein, ist sie doch ein Faktor, den sowohl SozialarbeiterInnen selbst, als auch ihr Gegenüber in der Interaktion als existenten oder eben nicht existenten Handlungsdruck wahrnehmen. Das Grundprinzip der Freiwilligkeit des straßensozialarbeiterischen Angebotes bedeutet, dass StreetworkerInnen sich nach den „selbstwahrgenommenen Bedürfnissen“ der AdressatInnen richten (vgl. BAST 2011:2). „Der Streetworker [sic!] muss lernen, nichts zu wollen. (...) Der Streetworker [sic!] muss trotz offensichtlicher Hilfsbedürftigkeit darauf bedacht sein, seine Hilfsangebote nicht aufzudrängen.“ (Steffan 1989:188)

Zusätzlich zu den Auswirkungen auf die Zusammenarbeit mit den KlientInnen, wirkt sich die **eigene Erwartungshaltung** auch auf die Arbeitsmotivation und die psychische Gesundheit der PraktikerInnen selbst aus. „Perfektionismus schadet“ resümiert Irmhild Poulsen (2009:154) ihre Betrachtungen zu „Haltung und Einstellungen als Ressource Sozialer Fachkräfte zur Gesunderhaltung im Berufsalltag“ und plädiert damit auf eine pragmatische Annäherung an das

Berufsfeld (ebda:152), denn, so eine von ihr zitierte Streetworkerin mit langjähriger Berufserfahrung, „Soziale Arbeit ist Handwerk. Ich biete den Menschen mein Wissen damit sie entscheiden können, ob und wie sie es für sich nutzen können“ (ebda:149).

Als weitere Techniken, die zu den Haltungen gezählt werden können, wurden ein **authentischer Habitus** und **Interesse zeigen** identifiziert. Anhand dieser Techniken wird deutlich, dass dem Streetwork auch immer Eigenschaften der empirischen Sozialforschung anhaften: Zu einem gewissen Teil sind StreetworkerInnen immer Fremdkörper in der Lebenswelt ihrer Zielgruppen, die sich erst „mit den subkulturellen Abläufen und den dominanten Verhaltensmustern vertraut machen“ (Steffan 1989:187) müssen, um akzeptiert zu werden. Sich in dieser Rolle zu verstellen, ist auf Dauer zum Scheitern verurteilt – „Gefragt ist Parteilichkeit ohne Peinlichkeit“ (Gref 1995:19). Das bedeutet, sich nicht an die Zielgruppe anzupassen, sondern „sicheres und souveränes Auftreten und Verhalten in unsicheren, unbekanntem und unkomfortablen Situationen und (...) wenig Berührungsängste“ (Dölker 2009:101). StreetworkerInnen müssen vielmehr „die Rolle eines Lernenden“ einnehmen, „dem die wesentlichen Lernerfahrungen (...) von den 'Klienten' [sic!] vermittelt werden“ (Steffan 1989:187). **Interesse zeigen** und sich damit „Kenntnisse und Wissen um soziale Hintergründe und Lebenssituation der Zielgruppe(n)“ (Gref 1995:19) anzueignen, ist daher eine Grundvoraussetzung für die Erlangung von Feldkompetenz (vgl. ebda:19).

Die Bedeutung von Sensibilität und Aufmerksamkeit für die Zielgruppen und deren Lebenssituation wurde anhand der Techniken **Sinne schärfen**, **Veränderungen in der Szene beobachten und sich darauf einstellen** und **Unterschiede der Subgruppen bewusst machen** aufgezeigt. Letztendlich sind diese Techniken Teil eines reflektierten Umgangs mit oft nur impliziten Wahrnehmungen im Berufsalltag von StraßensozialarbeiterInnen und können das eigene Handeln, Dynamiken innerhalb der Zielgruppen, aber auch Veränderungen in deren Lebenswelt betreffen.

Im Gegensatz zu den Techniken der Persönlichkeit, bei denen Eigenschaften von StraßensozialarbeiterInnen im Vordergrund standen, lag der Fokus der **konzeptionellen Techniken** auf der Rolle der Einrichtungen bei der Herstellung des Zugangs zu den Zielgruppen.

Dabei gilt es, zunächst durch eine **klare Zielgruppendefinition**, das **Transportieren von Grundsätzen** wie Anonymität, Freiwilligkeit, etc. und **Bedingungen für die Zusammenarbeit mit den AdressatInnen** Transparenz herzustellen. Wagner und Wolfer (2008: 222) sprechen hierbei von „Schaffung von Kontrollierbarkeit durch die KlientInnen“, was aber lediglich einen Aspekt dieser Techniken darstellt, der an die AdressatInnen gerichtet ist. Wie aus der Untersuchung hervorgeht, sind diese Techniken jedoch auch dazu geeignet, um das Standing der Einrichtung in der sozialen Angebotslandschaft zu festigen. Somit sind positive Auswirkungen auf die unerlässliche **Vernetzung** erkennbar, aus der sich wiederum **Synergieeffekte** ergeben. Bei der Festlegung auf bestimmte Angebote ist außerdem auf die daraus resultierenden **Rollenimplikationen** zu achten.

In der Untersuchung hat sich des Weiteren gezeigt, dass es für Einrichtungen auch in konzeptionellen Belangen vorteilhaft sein kann, die **KlientInnen einzubeziehen**. Indem man sich immer wieder an dem sich verändernden Bedarf orientiert, kann die Qualität des Angebotes weiterentwickelt werden. Es gilt daher, eine gewisse **Konzeptflexibilität** an den Tag zu legen, **Projekte nach Bedarf** zu initiieren und **Angebotsschwerpunkte zu setzen**. „Das Beteiligungsprinzip [ermöglicht] eine Realisierung nah an der Basis“, stellen auch Gillich et al. (2009:59) fest und verweisen auf einen „Kreislauf von der Kontextklärung zur Evaluation und zurück“ (ebda: 59), der letztendlich der Qualitätsentwicklung dient (siehe Abbildung 1).

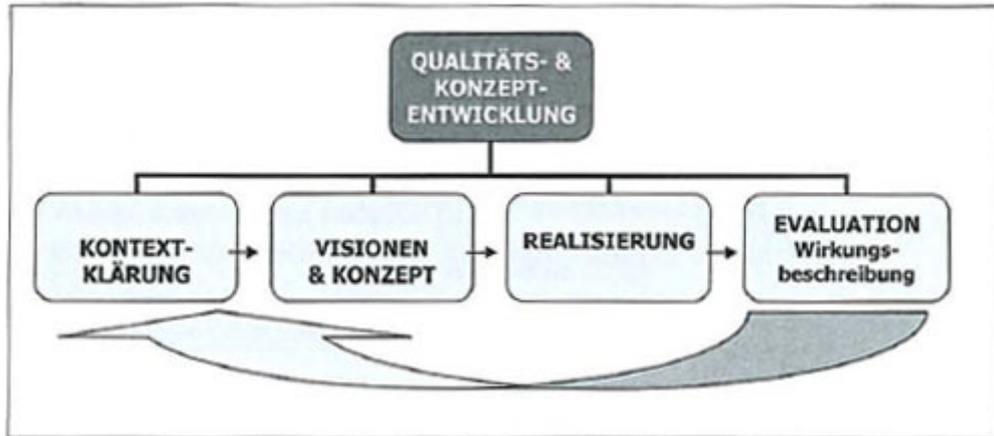


Abbildung 1: Qualitäts- & Konzeptentwicklung (In: Gillich et. al. (2009:59))

Weitere identifizierte konzeptionelle Techniken beziehen sich auf die unmittelbare Arbeit der SozialarbeiterInnen „im Feld“. Dabei spielen ebenfalls die definierten Zielgruppen und deren Bedarf eine entscheidende Rolle - beispielsweise wenn es gilt, das **Präsenzintervall im öffentlichen Raum** sinnvoll zu gestalten, oder auch bei der Frage, ob und wie offensichtlich **Erkennungsmerkmale im Dienst** angebracht sind. Sofern möglich, sollte dabei auf eine **personelle Kontinuität** geachtet werden, da sich gezeigt hat, dass diese wesentlichen Einfluss auf die Kontaktaufnahme „im Feld“ hat.

Im Augenblick der Kontaktaufnahme treten die Techniken der Persönlichkeit sowie die konzeptionellen Techniken jedoch in den Hintergrund, da sie zu diesem Zeitpunkt für die AdressatInnen nicht unbedingt sofort erkennbar sind. Dennoch: „Im Moment der Kontaktaufnahme entscheidet sich häufig der weitere Verlauf einer gelingenden Intervention. Der erste Kontakt entscheidet über Erfolg oder Misserfolg, er entscheidet über die Möglichkeit einer tiefer gehenden Arbeitsbeziehung“ (Dölker 2009:101).

Kübler (2010:24-25) unterscheidet dabei unter Berufung auf Miltner (1982) indirekte, defensive und offensive Formen der Kontaktaufnahme. **Gemischtgeschlechtliche Teams** erweitern die damit verbundenen Möglichkeiten des Vorgehens, sind jedoch in dieser Betrachtung eindeutig auf der konzeptionellen Ebene anzusiedeln.

Bei der offensiven Form gehen StreetworkerInnen direkt auf ihre Zielgruppen zu, **stellen sich in ihrer Rolle vor** und bieten sich aktiv als BeraterIn und HelferIn an. Sie weisen dabei auf Probleme hin, zu deren Lösung sie beitragen könnten, überlassen es dabei jedoch den KlientInnen, Tempo, Tiefe und Verbindlichkeit des Kontaktes zu bestimmen und ermutigen sie, bei Bedarf auch von sich aus auf den bzw. die SozialarbeiterIn zuzugehen (vgl. Kübler 2010:24). Dabei **Giveaways** zu **verteilen** lockert die Situation auf und kann - etwa im Fall von Visitenkarten - eine **spätere Kontaktaufnahme durch die AdressatInnen ermöglichen**. Jedenfalls sind bei der Kontaktaufnahme gesellschaftlich übliche **Höflichkeitsformen** angebracht und man sollte darauf achten, **einzeln auf einzelne Personen zuzugehen** und sich so zu positionieren, dass man dabei für die AdressatInnen **Fluchtwege offen lässt**. In der gegenständlichen Untersuchung dominieren eindeutig die offensiven Techniken der Herstellung eines Zugangs, oder solche, die ein offensives Vorgehen bedingen (siehe Tabelle 1).

Bei der indirekten Form wird der Kontakt zu neuen AdressatInnen über eine dritte Person hergestellt, die bereits beiden Seiten bekannt ist (vgl. Kübler 2010:24). Dies ist bei den Techniken **Möglichkeitsräume schaffen** und **Schlüsselpersonen** der Fall. Auch die **Nutzung von Synergieeffekten in der Angebotslandschaft** lässt sich den indirekten Techniken zuordnen. Bei der Technik der **Schlüsselpersonen** finden sich Parallelen zu der in dieser Forschung als konzeptionelle Technik klassifizierten **personellen Kontinuität**, anhand derer NeueinsteigerInnen im Streetwork der Zugang durch scenebekannte KollegInnen wesentlich erleichtert werden kann.

Bei der defensiven Form der Kontaktaufnahme geht es zunächst darum, zu sehen und gesehen zu werden. Regelmäßig, abwartend und teilnehmend beobachtend halten sich bei diesen Techniken SozialarbeiterInnen an den Treffpunkten ihrer Zielgruppen auf (vgl. Kübler 2010:25). Dabei bleibt es „weitgehend [den AdressatInnen] überlassen, wie tief und verbindlich sie den Kontakt ausgestalten wollen“ (Steffan 1989:190). Jedoch verweist Steffan (1982:191) ebenso wie unsere Interviewpartnerin (I4:164-166) darauf, dass

auch die defensive Form „eine Interaktion [ist], die der Streetworker [sic!] aktiv gestalten und forcieren kann. Der Streetworker [sic!] muss (...) sich so (...) präsentieren, dass er ansprechbar ist. (...) Er [sic!] muss aktiv und gestaltend eine von Seiten der Zielgruppe erfolgte verbale oder nonverbale Kontaktaufnahme weiterentwickeln können.“ Defensive Techniken, die im Zuge dieser Forschung identifiziert werden konnten, sind demnach die **Beobachtung vor dem Erstkontakt** und **Zeit spielen lassen**.

<b>Offensive Techniken</b>	<b>Indirekte Techniken</b>	<b>Defensive Techniken</b>
Givaways verteilen	Möglichkeitsräume schaffen	Beobachtung vor Erstkontakt
Einzelnen auf einzelne Personen zugehen	Schlüsselpersonen	Zeit spielen lassen
Positionierung / Fluchtwege offen lassen	Synergieeffekte der Angebotslandschaft nutzen	
Höflichkeitsformen		
Spätere Kontaktaufnahme durch die AdressatInnen ermöglichen		
Sich in seiner Rolle vorstellen		

Tabelle 1: Zuordnung der identifizierten Techniken der Kontaktaufnahme (nach Miltner (1982) zit. In Kübler (2010):24)

## 5. Techniken der öffentlichen Einflussnahme

*Stefan Ennsberger*

Im Zuge der Forschung zeigte sich, dass die Sozialarbeit neben ihrer direkten KlientInnenarbeit, wie etwa das Beratungsgespräch, weiters die Aufgabe der öffentlichen Einflussnahme wahrnimmt. Damit einher geht, dass durch den Akt der Veröffentlichung struktureller Probleme, welche zu einer dauerhaften Benachteiligung sozialer Randgruppen führen, ein Bereich angesprochen wird, welcher Versäumnisse im Bereich der Sozialpolitik Österreichs aufzeigt und somit als öffentliche Kritik an den bestehenden Auffangnetzen und der Sozialgesetzgebung gewertet werden kann. Ab dem Beginn des Prozesses der Veröffentlichung struktureller Probleme, begibt sich die Soziale Arbeit in ein Spannungsfeld. Dabei agiert sie zum einen in der Rolle als Interessenvertretung ihrer Zielgruppen und in Folge als anwaltschaftliches Sprachrohr ihrer Klientel, das entsprechende Gesetzesänderungen gegenüber den Instanzen der Gesetzgebung zu erwirken versucht. Und zum anderen nimmt sie ihre Funktion in der gleichzeitigen finanziellen Abhängigkeit von den staatlichen Institutionen, die Soziale Arbeit überhaupt erst ermöglichen, wahr.

Generell zeigten sich im Verlauf der Forschung vier mögliche Wege, wie die Interessenvertretung der Sozialen Arbeit erfolgen kann. Als erstes ist hier die *Öffentlichkeitsarbeit* im klassischen Sinne anzuführen. Man versucht mit dieser Methode die Zivilbevölkerung aufzuklären und im zivilgesellschaftlichen Kontext die Meinungsbildung in ihrem Sinn zu beeinflussen. An zweiter Stelle findet sich das *Lobbying*. Eine Form der öffentlichen Einflussnahme, welche als Arbeit im politischen Setting zu werten ist und auf eine Gesetzesänderung, beziehungsweise eine Änderung struktureller Probleme abzielt. Als dritter Punkt ist das *Sozio-Marketing* zu nennen, welches in der sozialen Arbeit zwar oft nicht explizit angeführt wird, jedoch für die sozialen Institutionen eine breitenwirksame Möglichkeit darstellt, ihre Anliegen öffentlichkeitswirksam zu transportieren und der eigenen Stimme mehr Gewicht zu verleihen. Zuletzt kann als vierte Ausprägung öffentlicher Einflussnahme noch jede Form von

Initiativen angesehen werden, im Zuge derer die Zielgruppen Sozialer Arbeit selbst auf ihre Situation und ihre Anliegen aufmerksam machen. Die *Sichtbarmachung* sozial schwacher Gruppen und Einzelpersonen kann vonseiten der Sozialarbeit initiiert, unterstützt und begleitet werden. Es ist von einer Form des Empowerment zu sprechen, das gleichbedeutend mit der Stärkung von Autonomie und Selbstbestimmung der Betroffenen ist (vgl. Herringer 2006:13). Dabei wird angestrebt, dass KlientInnen selbstorganisiert für ihre Rechte eintreten, um gesellschaftliche Beachtung für die eigene Situation zu schaffen.

Wie die Umsetzung der genannten vier Punkte in der Praxis im Detail erfolgt, welche Gefahren es zu beachten gilt und welcher Nutzen aus den jeweiligen Methoden gezogen werden kann, darauf wird auf den folgenden Seiten genauer eingegangen.

## **5.1. Sozio-Marketing**

*Stefan Ennsberger*

Bei der Erwähnung von Marketingstrategien kommt es zu Assoziationen mit gewinnorientiert agierenden Unternehmen. Dem Gedanken, dass verhältnismäßig kleine Institutionen im sozialen Sektor ebenfalls vor der Notwendigkeit der Vermarktung stehen, wird dabei wenig Beachtung geschenkt. In der heimischen NGO-Szene kann das Flüchtlingsprojekt von Ute Bock, bei dem von der „Bock-Marley Tragetasche“ bis zum „bockigen T-Shirt“ zahlreiche Artikel zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades zum Verkauf dargeboten werden (vgl. Ute Bock Flüchtlingsprojekt 2013), als Beispiel für gelingendes Marketing angeführt werden. Es gilt jedoch zu beachten, dass Marketing im Sozialbereich mehr umfasst, als den Verkauf von Merchandise-Artikeln und bei den Zielen Abweichungen zu gewinnorientierten Unternehmen bestehen.

Die Gründe für den Bedarf an Marketing sind vielfältig, wobei sich laut Christa (2010) abzeichnet, dass durch die knapper werdenden finanziellen Mittel in Sozialressorts, sich soziale Unternehmen mittlerweile als „sozialwirtschaftliche Unternehmen“ verstehen müssen, die auf „sozialen Märkten“ agieren (vgl. Christa 2010:11). Die These bestätigte sich durch unsere Forschung. So spricht etwa Michaela Moser, Mitarbeiterin in der Öffentlichkeitsarbeit bei „Die Armutskonferenz“, offen darüber, dass in der sozialen Arbeit ein Vermarktungsbedarf bestehe, welcher noch viele Jobs bereithalte (vgl. I2:558).

Jost bezeichnet dabei die Dienstleistungen der Sozialen Arbeit bereits als Produkte (vgl. Jost 2002). Generell lassen sich beim Sozio-Marketing drei Ebenen feststellen auf denen das „Produkt Soziale Arbeit“ durch den Einsatz spezieller Techniken angeboten wird. Weiters ist im Zuge dessen der Versuch, mittels Marketing eine Klarstellung bestehender, diffuser Bilder über Sozialarbeit herzustellen, verortbar (vgl. I2:564-565).

### **5.1.1. Sozio-Marketing auf KlientInnenebene**

*Stefan Ennsberger*

Auf Ebene der KlientInnen sozialer Arbeit besteht der Bedarf darin, dass das Produkt an die passende Zielgruppe herangetragen und dieser nutzbar gemacht werden soll. Da der potentiellen Zielgruppe ein neues Produkt erst einmal bekannt gemacht werden muss, ist es Aufgabe der SozialarbeiterInnen, zur Verbreitung des Wissens um das neue Angebot beizutragen. Es geht darum, „dass man einmal wahrgenommen wird, dass die Leute [Anm. KlientInnen] einen zuordnen können“ (I4:77-78).

#### *Schlüsselpersonen nutzen*

Eine Strategie, die sich bewährt hat, ist die Technik über eine Schlüsselperson (vgl. dazu die Technik „Schlüsselperson“ in Kapitel 4.3.) zu agieren, die man öffentlich vor anderen potentiellen KundInnen in ein banales Gespräch verwickelt, um dadurch den Zugang für mögliche zukünftige NutzerInnen zum

Produkt Soziale Arbeit zu erleichtern (vgl. I4:163-164). Durch diesen Schritt werden Schwellenängste abgebaut und KlientInnen haben als unbeteiligte BeobachterInnen die Möglichkeit, sich ein Bild der Situation und des Angebots zu machen, ohne dabei eine aktive Rolle einnehmen zu müssen. Der Akt des Akquirierens neuer KlientInnen, bei dem man sich die Schlüsselperson regelrecht „krallt“ (I4:163), weist der angesprochenen Person nur eine untergeordnete Aufmerksamkeit zu. Vielmehr geht es um die umstehenden Individuen, welche durch diesen Schritt von der Unverbindlichkeit und Funktionsweise der Nutzung dieses Angebots überzeugt werden. Die Schlüsselperson öffnet mit anderen Worten den Zugang zu weiteren potentiellen KundInnen sozialer Arbeit.

### Respektvolles Verhalten

Es zeigt sich jedoch, dass bei der Eröffnung neuer Märkte Vorsicht angebracht ist, da ein Produkt angeboten wird, welches den KundInnen vermittelt: „Hei du siehst aus als würdest du mich als Sozialarbeiter[sic!] brauchen“ (I4:128-129). Es entsteht eine kompromittierende Situation für beide Seiten, die es mit Sensibilität zu begehen gilt. Dies wird etwa durch respektvollen Umgang erwirkt, indem man sich auf Augenhöhe begegnet und die KlientInnen „per Sie“ (I4:132) anspricht. Die Technik des Siezens stößt speziell im niederschweligen Milieu, wie etwa dem Streetwork, auf positive Resonanz, wo sie noch als unüblich anzusehen, und das „per Du“ (I4:133) Usus ist. Bei der Technik des respektvollen Verhaltens sind dabei zwei Aspekte feststellbar. Während unter dem Gesichtspunkt der Kontaktaufnahme eine wertschätzende Beziehung zwischen SozialarbeiterIn und KlientIn angestrebt wird, lässt sich aus Sicht des Marketings eine Verkaufsstrategie attestieren, die dem Aufbau der KundInnen-SozialarbeiterInnen Beziehung dient.

### Bedarfsorientierung

Nach der ersten Kontaktaufnahme gilt es, die KlientInnen „mitzunehmen und dazuhalten“ (I1:249). Es ist somit das Ziel einer langfristigen Bindung, das es umzusetzen gilt. In diesem Zusammenhang steht eine klare Orientierung an der Ausrichtung eines möglichen, bestehenden Bedarfs. So muss stetig eine

Nachjustierung des Angebots durchgeführt werden, bei der Fragen nach „Wer sind die, was brauchen die, was wollen die von uns?“ (I3:103) leitend sind. Die Maßnahme spiegelt die Situation sich im Wandel befindender Problemlagen wider, welchen adäquat begegnet werden muss, da man „mit neuen Generationen möglicherweise völlig anders tun muss“ (I3:107-108). Mittels der Technik der steten Aufmerksamkeit über Veränderungen in der Klientel wird somit versucht, dass man Situationen entgeht, in denen ein Angebot nicht adäquat für die Zielgruppe ist. In den Daten finden sich somit vermehrt Aussagen darüber, dass die Anpassung des dargebotenen Produkts über Informationen, die im face-to-face Kontakt ermittelt werden, erfolgt. Die Bedarfsorientierung macht deutlich, dass die Technik kontextabhängig unterschiedlich eingesetzt werden kann. Während in den konzeptionellen Techniken (siehe Kapitel 4.2.) primär eine Anpassung des Hilffsystems im Sinne des Qualitätsmanagement im Vordergrund steht, ist aus Sicht des Marketings auf KlientInnenbene eine Bedarfsanpassung feststellbar. Dabei wird durch Marktbeobachtung eine kontinuierliche Anpassung des Angebots verfolgt, die dem Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit zuzurechnen ist.

### Milieuwissen nutzen

Bedingt durch die Orientierung am Zielgruppenbedarf ist es von Vorteil, wenn zuständige SozialarbeiterInnen bereits Vorerfahrungen im jeweiligen Handlungsfeld gemacht, und daher „schon früher einen Job mit der gleichen Zielgruppe“ (I1:235) gehabt haben. Durch das ExpertInnenwissen in der Szene, kann der Bedarf klar benannt und fehlende Angebote initiiert werden. Solche Entwicklungen ließen sich bei einem Streetworkprojekt in Graz feststellen, bei dem eine Sozialarbeiterin die Situation wie folgt analysierte: „Es gibt einen Pakladen für schwer drogenabhängige Leute, (...) es gibt ein Jugendstreetwork, aber es gibt nichts für Leute die einfach auf der Straße sind, ab 18. Und das war dann, das war unser Punkt, das wollten wir machen“ (vgl. I1:6-8). Ähnlich gestaltet sich die Situation in Wien, wo MitarbeiterInnen der Vereine wissen „wo sind die Kinder, wo sind die Jugendlichen, wo gibt es Wickel, wo würde es Sinn machen [Anm. ein Projekt zu starten]“ (I3:17-18).

Es lässt sich im Sozio-Marketing auf KlientInnenebene somit eine klare Orientierung an den KundInnen feststellen. Durch ihr Wirken und Verkehren in öffentlichen Räumen, sowie festzustellende Ballungen sozialer Randgruppen an bestimmten öffentlichen und halböffentlichen Plätzen werden Örtlichkeiten für das Angebot definiert. Zusätzlich ist eine Ausrichtung des Angebots an den Bedürfnissen der potentiellen NutzerInnen des Angebots feststellbar. Würde man also in einem Gedankenexperiment die KlientInnen als Gruppe der KundInnen ansehen, so wäre es Aufgabe der Sozialen Arbeit, ein passendes Angebot auf den Markt zu bringen, mit dem zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, die präsentierten Bedürfnisse der Zielgruppe, die je nach Handlungsfeld von Beratungsangeboten bis hin zu existenzsichernden Maßnahmen reichen, gedeckt werden können.

### KundInnenakquirierung

Im Zuge der Vermarktung durch die SozialarbeiterInnen werden jedoch Situationen erzeugt, in denen Personen, die bisher keinen Bezug zur Sozialen Arbeit hatten, in Berührung mit den Hilfssystemen kommen. Um die Inanspruchnahme des eigenen Produkts, sei es nun professionelle Beratung oder die Begleitung bei Amtswegen, zu fördern, bedarf es des Weckens von Interesse bei den KlientInnen. Den NutzerInnen werden die Vorteile einer Inanspruchnahme deutlich gemacht. Deshalb ist es erforderlich, dass, wenn „die [Anm. KlientInnen] sehr skeptisch sind, man sich das mühsam erarbeitet“ (I4:83-84). Es ist deutlich erkennbar, dass den MitarbeiterInnen der Einrichtungen die Nutzung ihres Angebotes durch KlientInnen ein Anliegen ist. So wird beispielsweise ein langwieriger Prozess, der „oft Monate dauert“ (I4:86), in Kauf genommen, um an das Produkt heranzuführen.

Die Aussagen, welche in anderen Worten die Schaffung eines Problembewusstseins ersichtlich machen, die als Erzeugung des Bedürfnisses nach einem Produkt umschrieben werden können, werden in Kapitel 5.2., welches sich der Öffentlichkeitsarbeit widmet, noch genauer erläutert.

### KundInnenbindung

Besteht nach der bisher geschehenen Arbeit bei den KlientInnen weiterhin ein Bedarf an sozialarbeiterischer Begleitung, so ist der Versuch feststellbar, diese an eine längerfristige Nutzung der Angebote der eigenen Institution hinzuführen. Der Schritt soll NutzerInnen zu KundInnen aus Überzeugung machen, die die Organisation und die Produkte weiterempfehlen (vgl. Ott/Hubschneider 2009: 6). Im Zusammenhang mit der Erfordernis nach KundInnenbindung zeigt sich eine Technik, welche unterstützend auf diese Entwicklung einwirkt. Die Tätigkeit des gemeinsamen Beantragens der Mindestsicherung erweist sich als Erfolgsfaktor, um eine langfristige Nutzung des eigenen Angebots zu erlangen. So führt ein positiver Bescheid über den gemeinsam ausgefüllten Mindestsicherungsantrag dazu, dass „du ihn als Klienten an dir kleben hast“ (I4:266-267). Als SozialarbeiterIn trägt man zu einer existenzsichernden Maßnahme der Person bei. Die Technik ist dadurch in vielen Fällen als Basis für eine langjährige Zusammenarbeit auszuweisen.

Das dabei entstehende doppelte Mandat, im Spannungsfeld zwischen KundInnenbindung aus Sicht des Marketing und Wahrung der Selbstständigkeit der KlientInnen, aus professionsethischer Sicht zu agieren, wird dabei unter Punkt 4.2. sichtbar. So werden die Rollenkonflikte, zu denen es bei SozialarbeiterInnen kommt, deutlich.

Als widersprüchliche Erscheinung im Sozio-Marketing auf Ebene der KlientInnen ist daher die Tatsache anzusehen, dass eine der oberen Maximen der Sozialen Arbeit darin besteht, sich selbst überflüssig zu machen (vgl. Thiersch 2002:107). Die Maxime der Hilfe zur Selbsthilfe, des so genannten Empowerments, zielt somit auf eine Eliminierung der eigenen Marktposition bei den Zielgruppen ab, was als klares Phänomen der Abweichung zu herkömmlichem Marketing anzusehen ist. Denn die eigentliche Intention Sozialer Arbeit sollte es sein, „die Leute nicht von Beginn an in eine Abhängigkeit [zu] bringen“ (I4:277). So ist das Sozio-Marketing auf Ebene der KlientInnen als Gratwanderung anzusehen. Dabei wird ein ständiges Wechselspiel zwischen der Notwendigkeit, als Institution genutzt zu werden und

dem Versuch, der Vermeidung einer Abhängigkeit der KlientInnen, bei gleichzeitiger Bindung an die eigene Einrichtung, sichtbar. Treffend lässt sich die Situation des Marketing auf KlientInnenebene mit den Worten: „Ich will nichts von dir, du willst was von mir, also komm her“ (I1:279-280) erörtern. Anders ausgedrückt wird hier deutlich, dass ein passendes Angebot existiert, welches durch SozialarbeiterInnen zur Nutzung angeboten wird. Es liegt an der Sozialarbeit darüber zu informieren und an den potentiellen KlientInnen, sich dafür oder dagegen zu entscheiden – wie es eben auch in der Vermarktung von regulären Konsumgütern oder Dienstleistungen der Fall ist.

### **5.1.2. Sozio-Marketing auf Institutionsebene**

*Stefan Ennsberger*

Die Vermarktung auf KlientInnenebene ist Teil der täglichen Arbeit in den Institutionen. Da jedoch, wie zu Anfang dieses Kapitels schon erwähnt, der finanzielle Druck auf die Sozialeinrichtungen im Steigen begriffen ist, erhöht sich auch der Bedarf an Marketing auf Ebene der Institutionen. Dieses umfasst die Stärkung der eigenen Marktposition ebenso, wie die Einsparung von Ressourcen mittels der Nutzung von Synergieeffekten durch Vernetzung mit Einrichtungen ähnlicher Interessen.

#### *Unique Selling Proposition*

Es sei hier ein Phänomen aus dem Marketing genannt, welches im Sozio-Marketing ebenfalls zur Nutzung gelangt. Es handelt sich um die Positionierung eines Produktes, mit welchem man sich in einen „Unique Selling Proposition“ (USP) begibt. Als USP bezeichnet man dabei eine Alleinstellung von Produkten oder Dienstleistungen auf dem freien Markt, deren Nutzungsversprechen entweder einmalig oder den Alternativen gegenüber als überlegen anzusehen ist (vgl. Kreutzer 2009:540). Die Technik der Einnahme einer USP steht in engem Zusammenhang mit der Lobbyarbeit, die durch ihre gezielte politische Arbeit die Erschließung neuer Märkte zu initiieren versucht. Eine detailliertere Ausführung zum Thema Lobbying findet sich in Kapitel 5.3.

Was es bedeutet ein USP einzunehmen, zeigt etwa das Beispiel einer Streetworkereinrichtung in Graz, die die „einzige wirkliche Streetworkestelle und niederschwellige Stelle die in einer Amtsstruktur verhaftet ist“ (I1:32-33) ist. Das Alleinstellungsmerkmal bietet klare Vorteile gegenüber den anderen MarktteilnehmerInnen, da ein USP im sozialwirtschaftlichen Sektor, durch seine Einzigartigkeit, vom Konkurrenzkampf ausgenommen ist. Vielmehr besteht in der Position einer USP die Notwendigkeit der „Erklärungsarbeit“ (I1:42), um ein Bild der eigenen Rolle zu schaffen und Information in Institutionen über das eigene Tun zu vermitteln. Durch den innovativen Charakter bedarf es deshalb, neben der Vermarktung auf KlientInnenebenen, der Unterstützung anderer Institutionen. Diese tragen zur Verbreiterung der Information über das Angebot bei, wodurch die Frequenz der Nutzung steigt. Die Wirksamkeit der Technik zeigt sich deutlich in der Tatsache begründet, dass SozialarbeiterInnen ihr Vermittlungswissen bei der Frage „Wo kann ich wen hin verweisen?“ (I3:315) ständig einsetzen. Gerade für Institutionen mit einem USP, der eine Marktlücke abdeckt, besteht Potential für Wachstum.

Hier finden sich zwei Hinweise auf die Vorgehensweise im Sozio-Marketing auf Institutionsebene:

#### Verweisungswissen schaffen

Zum einen geht es um die schon genannte Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrades unter den anderen PlayerInnen auf dem Markt handlungsfeldthematisch angrenzender, sozialer Unterstützungsangebote. Der resultierende Synergieeffekt ist, dass durch diesen Schritt die Chance einer Vermittlung von KlientInnen an die eigene Einrichtung steigt. So ist etwa die Erwähnung in Unterlagen, wie sie etwa „Notfallisten und Telefonnummern“ (I3:323) darstellen, als Erfolg zu werten, da die Reputation der eigenen Institution, welche durch Marketing herbeigeführt wird, dazu geführt hat, dass man auf Akzeptanz unter den anderen MarktteilnehmerInnen stößt und als Einrichtung, die Hilfe in schwierigen Lebensphasen leisten kann, eingestuft wird.

### Alleinstellungsmerkmale ausweisen

Zum anderen erscheint als einer der Gründe Sozio-Marketing durchzuführen, dass Sozialarbeitsorganisationen im Rahmen steigender Ökonomisierung als LeistungserbringerInnen sozialer Dienstleistungen einem steigenden Konkurrenzdruck ausgesetzt sind (vgl. Seithe 2012:138). Es ist somit von Vorteil, sein USP speziell unter Einrichtungen mit ähnlichen Zielgruppen auszuweisen. Durch diese Maßnahme wird der Druck, mit anderen Institutionen um KlientInnen konkurrieren zu müssen, abgebaut und die Basis für eine Nutzung von Synergieeffekten geschaffen. Es wird versucht Gebiete zu erschließen, in denen noch keine Versorgung durch Soziale Arbeit gewährleistet ist, wohlwissentlich, dass an anderen Plätzen oft genug SozialarbeiterInnen vorbeikommen (vgl. I1:559-560).

### Vernetzung

Ein Aspekt der mit der Vernetzung in enger Korrelation steht, ist die Bildung einer Basis für gemeinsame Lobbyarbeit. Mit der Tätigkeit der aktiven Vernetzung geht ein Abgleich gemeinsamer Interessen einher, wodurch von der Bildung informeller Netzwerke, die gemeinsame Interessen vertreten, gesprochen werden kann. Ein Beispiel hierzu sind die MitarbeiterInnen des Streetwork Graz, welche „durch das Vernetzen“ (I1:374) von bestehenden, sozialpolitischen Gremien erfahren haben, in denen ein diesbezüglicher Austausch stattfindet. Ein anderes Beispiel zeigt sich anhand der Armutskonferenz (vgl. Armutskonferenz 2013), welche „eine kräftige Stimme, wo eben soziale Organisationen gemeinsam auftreten“ (I2:369-370) darstellt. Gemein ist den Beispielen, dass die Tätigkeit der informellen Vernetzung zur Bildung formeller Gruppierungen, die für die Rechte ihrer Zielgruppen eintreten, führt.

Im Sozio-Marketing auf Institutionsebene ist somit, im Vergleich zur KlientInnenebene, eine Verschiebung der Interessen bemerkbar. Der Fokus rückt von der Arbeit der einzelnen SozialarbeiterInnen auf die Ziele der jeweiligen Institutionen, die als Metaebene zu bezeichnen sind. Es liegen folglich die Interessen der Institution stärker im Vordergrund, welche sich aus

den Erfahrungen mit den KlientInnen generieren. So wird versucht, die Erfahrungen der SozialarbeiterInnen aus ihrer täglichen Arbeit zu strukturieren und aufzubereiten, um diese dann als Einrichtung auf Ebene der Politik zu vermarkten (vgl. I1:29-30). Hierbei gilt es allerdings eine klare Unterscheidung zum Lobbying unter 5.3. zu ziehen, welches differenziertere Ziele, wie etwa eine Gesetzesänderung verfolgt, während auf Ebene des Institutionsmarketings gewissermaßen die eigene Einrichtung im Vordergrund steht.

### **5.1.3. Sozio-Marketing auf politischer Ebene**

*Stefan Ennsberger*

Beim Sozio-Marketing auf Politikebene werden Elemente aus den Kategorien der KlientInnen- und Institutionsebene genutzt, um die verfolgten Ziele zu erreichen. So werden Erfahrungen über KlientInnen, welche einen individuellen Bedarf aufweisen, SozialarbeiterInnen die den Bedarf für ihre gesamte Zielgruppe exakt definieren, Institutionen die sich über den bestehenden Bedarf, der durch die vorhandenen sozialen Sicherungsnetze nicht oder nur teilweise gedeckt ist und evtl. über mehrere Schwerpunktzielgruppen hinweg erkennbar ist, austauschen und sich durch Vernetzung zusammenschließen, aufgegriffen, um sie als Grundlage für politisches Marketing zu nutzen. Durch die Informationen aus den genannten Aspekten entsteht der Versuch adäquate Hilfen zur Verfügung zu stellen. Dies alles geschieht im Hinblick auf Marketing mit dem Hintergedanken der Erhöhung der eigenen Reputation und der NutzerInnenzahlen im sozialen Sektor.

#### *Empirisch fundierte Eigenlegitimierung*

Auf Ebene der Politik zeigt sich die Erfordernis, das eigene Tun und die Notwendigkeit der Hilfen zu legitimieren. Dies erfolgt einerseits durch die von GeldgeberInnen auferlegte „finanzielle Kontrolle und andererseits durch inhaltliches Controlling“ (I3:32-33), welches die Einrichtungen selbst durchführen und wofür sie „Rechenschaft ablegen müssen“ (I1:830). Dieser Schritt stellt jedoch parallel zum Kontrollaspekt durch die Politik auch eine

Technik dar, welche die eigene Arbeit legitimiert. Die Dokumentation der eigenen Arbeit rechtfertigt den Einsatz und Nutzen der Sozialen Arbeit in einem Handlungsfeld. Die Dokumentationspflicht, die zeitweise als Dokumentationsdruck erlebt wird (vgl. Alberth/Eisentraut 2012:445), erweist sich nun als Vorteil für die Soziale Arbeit. Es lässt sich durch das Festhalten von klientInnenbezogenen Daten „empirisch belegen“ (I2:57), wo ein Bedarf besteht, beziehungsweise weshalb die Fortführung der eigenen Arbeit notwendig ist. Der „Aspekt der Qualitätskontrolle“ (I3:65) erweist sich Jahre nach seiner Einführung, als Vorteil in der Argumentation der eigenen Arbeit gegenüber der Politik.

### Strategisches Vorgehen

Die Vermarktung der eigenen Institution auf Ebene der Politik erfüllt zusätzlich den Nutzen, dass durch das Aufzeigen von Fachkompetenzen die Institution, und somit einhergehend, die Soziale Arbeit, in ihrem Ansehen steigt. In Hinsicht auf das später noch genauer ausgeführte Konzept des Lobbying bedeutet das, dass man durch strategisches Vorgehen in den „ExpertInnenstatus“ (I2:363) gehoben wird, was für die Lobbyarbeit erhebliche Vorteile birgt.

### Aufklärungsarbeit

In diesem Zusammenhang hängt viel von der Arbeit der Institutionen im Vorfeld ab. Aufklärung ist hier als eine Technik der Umsetzung von Marketing auf politischer Ebene anzuführen. Da in der Politik teilweise nur mangelndes Wissen über die Arbeitsweisen der Sozialarbeit herrscht, ist es unerlässlich, dass man „unsere Arbeit [Anm. die Soziale Arbeit] immer wieder erklärt“ (I1:693). In Anbetracht des ExpertInnenstatus, den Soziale Arbeit in ihren jeweiligen Handlungsfeldern besitzt, ist das dort befindliche Wissen eine „irrsinnige Ressource, die man eigentlich abholen müsste, um eben eine viel effizientere und effektivere oder wirksamere Politik auch machen zu können“ (I2:442-444). Somit gilt es, den amtierenden PolitikerInnen die Synergieeffekte einer konstruktiven Zusammenarbeit näher zu bringen.

### Einflussbereich aufzeigen

Die Einbeziehung des ExpertInnenwissens der Sozialarbeit kann in manchen Fällen letztlich wieder in Zahlen aufgerechnet werden, wenn bei Verhandlungen über die Finanzierung neuer Angebote potentielle NutzerInnen mit einbezogen werden (vgl. I3:441-442). So resultiert aus den durch die Soziale Arbeit initiierten Beteiligungsprojekten, beispielhaft eine sinkende Zahl an Vandalismusschäden (vgl. I3:443), wenn in der Phase der Planung und Neugestaltung eines Parks zukünftige NutzerInnen mitbedacht werden. In Folge lassen sich dadurch finanzielle Ressourcen der AuftraggeberInnen, die für Reparaturmaßnahmen aufgewandt werden müssten, einsparen. Die Soziale Arbeit legitimiert sich durch solche Maßnahmen selbst, indem sie ihren eigenen Einfluss hervorhebt und ihre Handlungsmöglichkeiten ersichtlich macht. Im Idealfall führt die Vorgehensweise zu einer Situation, in der SozialarbeiterInnen von der Politik gefragt werden: „Wie sehts denn ihr das? Was habts ihr für einen Vorschlag? Ist das überhaupt gut so?“ (I2:374-375).

## **5.2. Öffentlichkeitsarbeit**

*Stefan Ennsberger*

Die Öffentlichkeitsarbeit in Institutionen hat in der täglichen Arbeit einen fixen Platz eingenommen (vgl. Ennsberger 2011:31). Der Bereich, in dem diese eingesetzt wird, reicht von der Schaffung eines Problembewusstseins in der Bevölkerung, der Übersetzungsarbeit sozialer Probleme für eine breite Öffentlichkeit, bis zur Weitergabe von Know-How in Fachdiskursen (vgl. Schürmann 2004:64). Betrachtet man die Vermarktungsstrategien von Organisationen, so lassen sich bereits Parallelen finden, welche eine enge Verbindung zwischen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit vermuten lassen. Wie diese konkret aussehen und in welcher Form die Arbeit mit Öffentlichkeiten mittels diverser Techniken umgesetzt wird, soll in diesem Abschnitt erläutert und die Synergieeffekte aus der Kooperation beider Bereiche aufgezeigt werden.

### Praxisorientierung

Zuerst bedarf jedoch die Frage nach dem Ursprung für die Generierung des Auftrages der Öffentlichkeitsarbeit einer Klärung. So zeigt sich, dass die „Anliegen dieser Gruppe [Anm. der KlientInnen], soweit man sie kennt, in diesem Fall (...) [in] der Beratungspraxis“ (I2:10-11) ihren Ausgangspunkt haben. Die „individuellen Erfahrungen, die in der Beratung dann halt gehäuft auftreten“ (I2:30), bilden somit die Grundlage für Erfahrungen, die man an die Öffentlichkeit bringen möchte. Die Soziale Arbeit setzt, ähnlich wie im Marketing, auf die in der Praxis dokumentierten Daten, welche das Anliegen empirisch stützen.

### Timing

Allerdings stellt sich das Herantreten an die Öffentlichkeit nicht zu jedem Zeitpunkt als gleich wirksam heraus. Die erfolgreiche Publikmachung einer Thematik erweist sich, als in engem Zusammenhang stehend mit der Frage nach dem richtigen Timing. Es finden sich Ansatzpunkte, die auf die Zeit vor Wahlen, als förderlichem Indikator für die Anliegen hinweisen, da es dann „ein offenes Fenster“ (I2:320) gibt. Es liegt somit daran, die „Logik der Entscheidungsträger irgendwie noch mitzudenken“ (I2:322), wodurch sich zeigt, dass es an der sozialen Arbeit liegt den richtigen Zeitpunkt zu erkennen und zu nutzen. Die Wahlkampfzeit als passendes Zeitfenster scheint hier schon wegen der hohen medialen Aufmerksamkeit an der Politik als geeignet, da im Zuge der möglichen Umsetzung von sozialpolitischen Anliegen die mediale Aufbereitung nur zum Teil von der eigenen Organisation übernommen wird muss. Weiters spricht für den richtigen Zeitpunkt, um beim Beispiel des Vorwahlkampfes zu bleiben, dass die mediale Aufmerksamkeit bei EntscheidungsträgerInnen und politischen Verantwortlichen von Grund auf höher ist, als jene für Institutionen (vgl. I2:326-327).

Als zweiter das Timing betreffender Punkt erweisen sich Gegebenheiten, welche das Aufsehen der Medien erregen. Zu diesen zählen sich regelmäßig wiederholende Ereignisse, die „immer die gleiche Dynamik“ (I4:397) aufweisen, wie dies etwa zu Beginn des Sommers die wieder sichtbarer werdende

Wohnungslosenszene betrifft. So ist zu dieser Jahreszeit vermehrt negative Publicity bezüglich der Obdachlosen festzustellen (vgl. I4:397-398). Da häufig „schon Erfahrung“ (I3:100) aus den Vorjahren besteht, lassen sich gewisse „Zyklen“ (I3:112) sich wiederholender Ereignisse bereits vorab abschätzen. Es entsteht die Möglichkeit, und im Sinne der Zielgruppe die Notwendigkeit, schon im Vorfeld Aufklärungsarbeit zu leisten und das Thema seriös an die Öffentlichkeit zu bringen, bevor es der Boulevardjournalismus aufgreift - mit dem Wissen, dass die aktuelle Situation bald wieder „ein ganz zentrales Thema über Wochen“ (I4:442) sein wird.

### Zwischenfälle aufgreifen

Einen weiteren Umstand, der sich anbietet, um eine Thematik öffentlichkeitswirksam aufzugreifen, stellen folgenschwere Zwischenfälle dar, die in direkte Verbindung mit einer sozialpolitischen Versäumnis gebracht werden können. Wenn beispielweise aufgrund einer Situation etwas „so eskaliert, oder so schwierig ist, dass jemand stirbt“ (I2:305). Vorfälle dieser Art dienen der sozialen Arbeit dazu, in ethisch korrekter Vorgehensweise, auf eine Versorgungslücke im Sozialstaat hinzuweisen, welche ein mitwirkender Faktor für den Tod der Person war. Hierbei ist jedoch eine hohe Reputation, die man sich schon im Vorfeld durch gezieltes Marketing erarbeitet hat vorteilhaft. Im Idealfall ist man so etabliert und besitzt genügend Glaubwürdigkeit, dass man von den Medien zu einer Einschätzung der Situation befragt wird (vgl. I2:341-343).

### Polarisierung

In einem nächsten Schritt wird durch die Öffentlichkeitsarbeit der Organisationen versucht ein Problembewusstsein in der Bevölkerung zu schaffen. Es wird hier bewusst die Bevölkerung als primäre Zielgruppe erwähnt, da diese durch den Prozess der Polarisierung zu UnterstützerInnen für die Lobbyarbeit der SozialarbeiterInnen werden sollen, welche unter Kapitel 5.3. differenzierter betrachtet wird. Der Prozess des Akquirierens neuer UnterstützerInnen in der Zivilbevölkerung wurzelt in benannter Schaffung eines Problembewusstseins. Mittels Lenkung der Aufmerksamkeit auf ein

sozialpolitisches Anliegen, wird Sensibilität für eine Thematik geschaffen, damit „da dann jemand wieder einen Reformbedarf sieht“ (I2:267-268). Die Schaffung eines solchen Bewusstseins, dass es zur Unterstützung von Problemlösungen „kein entsprechendes Angebot“ (I4:311-312) gibt wird, hierbei durch diverse Vorgehensweisen unterstützt.

### Enttabuisierung

Themen die durch die soziale Arbeit aufgegriffen und als Problem ausgewiesen werden, sind häufig für die Betroffenen unangenehm und schambehaftet. Schwierigkeiten dieser Art, welche ihren Ursprung auf struktureller Ebene haben, existieren über Jahre hinweg latent in der Bevölkerung, ohne dass eine entsprechende Veränderung der Situation eintritt. Es geht in erster Linie einmal darum, dass das „Problem erkannt“ (I2:256) und als solches definiert wird, „denn wenn du niemanden hast der das betreibt und der das aufdeckt, dann wird da keiner draufkommen“ (I1:510-511). Der Prozess, welcher zu diesem Zeitpunkt stattfindet, lässt sich unter dem Begriff „Enttabuisierung“ subsumieren. Die Enttabuisierung vermittelt einen ganzheitlicheren Blick auf die Betroffenen und versucht erstmals das Problem als „politisches“ (I2:130), denn als „individuelles“ (I2:130) zu definieren. Dadurch wird eine Reduktion der Betroffenen auf ihr Problem, wie das etwa bei generalisierenden Begrifflichkeiten wie „den AlkoholikerInnen“ oder „den Verschuldeten“ der Fall ist, vermindert. Das Enttabuisieren durch ein offenes Ansprechen der Thematik geht somit mit der Schaffung der Möglichkeit einer rationalen Betrachtung der Situation einher.

### Personalisierung

Die Öffentlichkeitsarbeit sozialer Institutionen bedient sich weiters einer Technik, wie sie aus dem „Boulevardjournalismus“ (I2:480) in Österreich bekannt ist. Es handelt sich hierbei um die Personalisierung eines Problems, welche dem Geschehen ein Gesicht verleihen soll und somit den emotionalen Faktor mit einbezieht, mit dem Effekt, dass „die Personen, gegen die man so schimpft, plötzlich einen Namen und irgendwie eine Geschichte“ (I2:493-494) haben. Die Technik nutzt die Betroffenheit der Bevölkerung für ein Thema, um

für das (sozialpolitische) Anliegen zu polarisieren und zu „sensibilisieren“ (I4:408). Es ist jedoch mit Bedacht auf die möglichen Folgen für die porträtierte Person vorzugehen, damit die Zielerreichung der Sozialen Arbeit nicht auf der Diskriminierung einer Einzelperson erfolgt. Diesbezügliche Schwierigkeiten ergeben sich speziell bei Zielgruppen, welche als nicht attraktiv für die Bevölkerung bezeichnet werden können. So ist etwa „wenig Rückhalt von BürgerInnen, was obdachlose Leute betrifft“ (I4:445-446) zu vernehmen. Generell wird durch den Schritt der Personalisierung jedoch eine Betroffenheit für die derzeitige Situation geschaffen, um eine Basis in der Bevölkerung zu sensibilisieren, welche für die Umsetzung weiterer Schritte in Richtung Zielerreichung förderlich ist.

### Politisierung

Da das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit jedoch nicht in der Marginalisierung einzelner Personen liegt, wird in einem weiteren Schritt das Problem von der individuellen, auf die strukturelle Ebene gehoben. Dadurch wird versucht, eine Entlastung der Betroffenen herbeizuführen, damit bestenfalls eine „öffentliche Meinung entsteht, die dann auch so einen Einfluss hat auf die Politik“ (I2:50-51). Möglich wird dies durch die schon erwähnte Enttabuisierung des verfolgten Anliegens, welche es den Betroffenen ermöglicht, die Ursache nicht bei sich selbst zu sehen, sondern das vorliegende Problem als ein politisches zu definieren. Es erfolgt ein Schritt, der als „Politisierung“ (I2:129) der Situation analysiert werden kann. Durch diesen Prozess wird es den Betroffenen möglich, ihren Protest zu zeigen und öffentlich für ihre Anliegen einzustehen. Dies kann in unterschiedlichen Formen erfolgen, wie unter Kapitel 5.4. ausgeführt wird. Aufgabe der sozialarbeiterischen Öffentlichkeitsarbeit ist es, an diesem Punkt eine fachliche Einschätzung der Situation abzugeben und diese mittels „Zahlen, Daten, Fakten“ (I2:508) zu unterstützen. Die personalisierten Geschichten erfahren eine Ergänzung durch „Analysen und Lösungen“ (I2:514). Die unter 5.1.3. erörterte, regelmäßige Dokumentation der sozialen Arbeit dient somit einmal mehr als Grundlage für die Weiterentwicklung des Sozialsektors.

### **5.3. Lobbying**

*Stefan Ennsberger*

Im Zusammenspiel der Möglichkeiten der öffentlichen Einflussnahme zwischen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying, nimmt Letzteres die Aufgabe der aktiven Arbeit mit der Politik und somit des Mitgestaltens bei neuen gesetzlichen Regulierungen, welche direkten Einfluss auf die Arbeit mit den KlientInnen haben, ein. Lobbying an sich, ist als informeller Austausch von Informationen und als Versuch die Politik zu Gunsten einzelner Interessen zu beeinflussen (vgl. Früchtel/Budde/Cypran 2010:292), anzusehen.

#### *Reflektierte Parteilichkeit*

Die lang benannte Rolle der Sozialen Arbeit, sich in einer „parteilichen“ (vgl. I3:211, I1:423) Position gegenüber der Vertretung der Interessen ihrer Zielgruppe zu befinden, wird nunmehr von der Begrifflichkeit der „reflektierten Parteilichkeit“ (I1:423) abgelöst. Heiner definiert die reflektierte Parteilichkeit als das kritische Leisten von Unterstützung für KlientInnen, in dem auf negative Verhaltensmuster hingewiesen wird und SozialarbeiterInnen es vermeiden blind Partei zu ergreifen (vgl. Heiner 2007:429). Die reflektierte Parteilichkeit beinhaltet die Aufgabe, „die Interessen von unserem Klientel zu vertreten“ (I4:416-417) und diese Anliegen an die Politik weiterzugeben. Es kommt jedoch zu einer Übersetzungsfunktion durch die Soziale Arbeit, welche den dahinterstehenden Bedarf artikuliert und Anliegen, die einer Vertretung mittels Lobbying bedürfen, auswählt. Im Sinne dieser Aufgabe kommt den LobbyistInnen die Funktion zu, sich als VertreterInnen, sowie als Sprachrohr sozialer Randgruppen zu verstehen und ihre Meinung zu transportieren (vgl. I1:423-424). Die Grundlagen für den Auftrag der Arbeit generieren sich somit einmal mehr aus den praktischen Erfahrungen der MitarbeiterInnen im direkten Kontakt mit den KlientInnen.

#### *Konsultierung*

Eine unterstützende Technik in der Lobbyfunktion der Organisationen besteht im Zusammenschluss von Gleichgesinnten. Kontakte, die bereits durch

Vernetzung und Marketing geschlossen wurden, können aktiviert und durch externe Fachkräfte, wie beispielweise „irgendwelche WissenschaftlerInnen, die auch in diese Richtung arbeiten“ (I2:55), ergänzt werden. Konkret bedeutet das, dass SozialarbeiterInnen die Aufgabe wahrnehmen, nach ExpertInnen und anderen MitinteressentInnen, welche sich für die Umsetzung eines Anliegens einsetzen wollen, zu suchen. Der Schritt des „Konsultierens“ (I2:44) von anderen LobbyistInnen ist für den Abgleich der weiteren Vorgehensweise notwendig. Denn bevor es daran geht „Allianzen zu bilden“ (I2:52), muss ein inhaltlicher Abgleich erfolgen, bei dem es als förderlich anzusehen ist, eine breite Basis an Mitwirkenden aus unterschiedlichsten Fachgruppen zu mobilisieren. Die dadurch im Idealfall geschaffene, breit gestreute Expertise der Mitarbeitenden ermöglicht, mittels „empirischen Belegen“ (I2:57), die Legitimation des Anliegens durch ExpertInnen diverser Fachrichtungen. Durch den interdisziplinären Charakter der LobbyistInnen besteht somit der Versuch, dem formulierten Bedarf mehr Nachdruck zu verleihen.

### Interessensabgleich

Der „Schulterschluss“ von Organisationen, Einrichtungen oder Einzelpersonen im Lobbying erfordert eine gezielte Vorgehensweise bei der Zusammenarbeit. So steht im Vorfeld solcher Zusammenschlüsse eine Abstimmung der „gemeinsamen Interessen“ (I2:382-383), welche durch die Kooperation erreicht werden sollen, im Raum. Der Erfahrungsaustausch, mit den Ursprüngen in den praktischen Erfahrungen der Professionen im täglichen Umgang mit KlientInnen, ist eine Notwendigkeit auf dem Weg zur gemeinsamen Zieldefinition. Dabei treten Fragen auf, wie etwa: „Wer ist da aller anzusprechen? Wer ist da zuständig? (...) Und wie kann man diese Leute beeinflussen? (...) Was tut sich eigentlich auch auf Ebene der Europäischen Union?“ (I2:74-82)

### Geschlossenes Auftreten

Die Abstimmung ist somit einerseits für die folgende Umsetzung notwendig, und andererseits, um in Folge ein geschlossenes Auftreten nach außen hin zu repräsentieren. Es geht darum, dass in Richtung Politik nicht mehr einzelne

Institutionen „sozialverherrlichende Irgendwastheorien“ (I1:433) formulieren, sondern gemeinsam eine eindeutige Forderung gestellt und eine mögliche Umsetzung ausgearbeitet wird. Für die einzelnen Einrichtungen verbergen sich hinter dieser Vorgehensweise erhebliche Vorteile. Durch Zusammenschlüsse einzelner InteressensvertreterInnen mit einem gemeinsamen Anliegen, wird diesem eine höhere Relevanz zugeschrieben. Der erfolgreiche Prozess kann als Erhebung einer Problematik vom Institutionsinteresse auf eine Metaebene zum Interesse im Sinne der Gesellschaft erhoben werden. Einen Eindruck über das Funktionieren von Schulterschlüssen vermittelt „Die Armutskonferenz“ (vgl. Armutskonferenz 2013), welche eine Vertretungsfunktion der von Armut betroffenen ÖsterreicherInnen wahrnimmt. Hinter dem Zusammenschluss finden sich Institutionen aus diversen Bereichen der Sozialen Arbeit, die das gemeinsame Ziel des Lobbying für armutsgefährdete Personen verfolgen.

#### Gruppenbezogene Schutzmechanismen

Kooperationen diverser Einrichtungen, wie beispielweise „Die Armutskonferenz“ eine darstellt, bieten bei starkem Auftreten nach außen, gleichzeitig die Möglichkeit „einzelne Organisationen aus der Schusslinie zu halten“ (I2:387). Da Lobbyingprozesse immer in einem nahen Verhältnis zu Verhandlungsprozessen mit der Politik stehen, besteht die Gefahr für allein agierende Einrichtungen, „die abhängig sind (...) von öffentlichen Geldern“ (I2:388), gegenüber ihren GeldgeberInnen an Reputation zu verlieren. Die Begründung dieser Tatsache findet sich in der Aufgabe des Staates Österreich, als Sozialstaat für die Deckung der Grundbedürfnisse der Bevölkerung aufzukommen, wieder. Diese Aufgabe wird durch staatlich finanzierte Sozialeinrichtungen wahrgenommen. Dadurch kann es bei Einsatz des Lobbyings zu Verhandlungen mit den eigenen Finanziers kommen. Da „öffentlicher Druck“ (I2:46-47), herbeigeführt durch Öffentlichkeitsarbeit, eingesetzt wird, um den Handlungsdrang der Politik zu erhöhen, begeben sich die Organisationen in die Gefahr, dass im Gegenzug mittels finanzieller Einschnitte seitens der Politik, der Druck auf die Einrichtung erhöht wird. Die Institutionen sind jedoch selbst „abhängig von politischen Entscheidungen“ (I1:436), und könnten durch monetäre Kürzungen ihre Lobbyfunktion nicht mehr

wahrnehmen. Zusammenschlüsse formeller Natur, wie etwa die Armutskonferenz, oder informeller Natur, wie beispielsweise Arbeitskreise, bieten hier einen gewissen Schutz für die einzelnen Mitglieder. Das Agieren in der Gruppe wahrt dadurch die Souveränität des Einzelnen.

### Frustrationstoleranz

Da Lobbyarbeit wie erwähnt eine Veränderung der Gesetzeslage zugunsten der Zielgruppen Sozialer Arbeit zu bewirken versucht, bedarf es meist eines langen Prozesses hartnäckiger, wiederkehrender Überzeugungsarbeit. Der Zeitfaktor kann daher als eigenständige Technik identifiziert werden. Die Technik wird in diesem Sinne nicht direkt angewandt. Es handelt sich vielmehr um ein implizites Wissen, eine Haltung gegenüber der Situation. Mit dem Wissen, dass der Änderungsprozess mitunter „einen extrem langen Atem“ (I2:230) erfordert, ergibt sich eine „realistischere Einschätzung“ (I2:234) bei der Herangehensweise. Bereits die Thematisierung einer Problematik auf Ebene der Politik muss als erster Erfolg gewertet werden. In diesem Zusammenhang ist das Voranschreiten bei den Aushandlungsprozessen abhängig von Einzelpersonen in den zuständigen Ministerien, sowie der momentan regierenden Partei. Mit dem Wissen um die Zeit geht einher, dass die Besetzung in Ministerien wechselt und Regierungsparteien sich periodisch ändern. Mit dieser Kenntnis ausgestattet fällt es leichter, momentan schwierige Verhältnisse, als vorübergehend anzusehen und den „Spießrutenlauf“ (I4:419) in der Lobbyarbeit nicht als Zeitvertreib abzutun. Die Haltung gegenüber der Tatsache, dass „manche Entscheidungen und Entwicklungen länger dauern“ (I3:295-296) ist damit das Ergebnis jahrelanger Erfahrung im Bereich des Lobbying.

### Kontakte nutzen

Da es sich vielfach um komplexe Thematiken in der Lobbyarbeit handelt, sind angestrebte Lösungen von „Interessenskonflikten“ (I4:410) geprägt. Hierbei ist der Fokus weg von den einzelnen Organisationen in Richtung der EntscheidungsträgerInnen zu richten. Dies ist bedingt durch diverse Parteiprogramme, wirtschaftliche Interessen von AkteurInnen, sowie

LobbyistInnen, die „einen anderen Auftrag und andere Interessen“ (I4:412) vertreten. Für SozialarbeiterInnen ist es deshalb förderlich, sich die Beweggründe der VerhandlungspartnerInnen im Vorfeld bewusst zu machen, da dies einen Vorteil in der direkten Arbeit mit den beteiligten politischen AkteurInnen bedeutet. Erwartbare Schwierigkeiten können durch ein Mehr an Vorwissen einer Einschätzung unterzogen und Risikofaktoren für das Scheitern der Verhandlungen minimiert werden. So sind sympathisierende PolitikerInnen, wenn diese auch nicht direkt für das Anliegen zuständig sind, eine Möglichkeit für LobbyistInnen, bereits im Vorfeld Einfluss auf die Entscheidung zu nehmen. So können diese genutzt werden, um ein Stimmungsbild über die Einstellung bezüglich der eigenen Anliegen in den Ministerien einzuholen.

#### Verhandlungsbereitschaft

Aufbauend auf den gesammelten Informationen folgt in der Regel ein Aushandlungsprozess mit mehreren Beteiligten, weshalb sozialarbeiterisches Verhandlungsgeschick (siehe Kapitel 5.5.) von den LobbyistInnen gefordert ist. Eine Technik, welche an dieser Stelle eingesetzt wird, ist die Verhandlungsbereitschaft. Denn es gibt „selten die optimalen Lösungen, so wie man sie sich vorgestellt hat“ (I2:286-287). Einmal mehr geht es um die innere Bereitschaft dazu, dass die VerhandlungspartnerInnen Eingeständnisse einfordern, als auch selbst zu solchen bereit sind. Das Ziel sollte sein, einen gangbaren Weg zu finden, der für beide Seiten befriedigend ist.

Ein Beispiel hierfür stellt die Einführung der Bedarfsorientierten Mindestsicherung (BMS) dar. Man erhoffte sich durch die Einführung eine Vereinheitlichung der finanziellen Grundsicherung in allen Bundesländern Österreichs. In einem langwierigen Verhandlungsprozess wurde die BMS ausgehandelt und anschließend eingeführt. Die erwünschte Lösung ist, wie an den unterschiedlichen Richtsätzen zu erkennen ist, nicht eingetreten. Trotzdem ist dieser Schritt als Erfolg zu werten, da es ein erster Schritt in die angestrebte Richtung war. Hier wird es in Zukunft darum gehen, die ursprünglich angestrebte Lösung Schritt für Schritt herbeizuführen. (vgl. Kargl 2012)

An der Darstellung des Entwicklungsgangs der Bedarfsorientierten Mindestsicherung sind Parallelen zu anderen Lobbyingprozessen zu verzeichnen. Wie bei der BMS lässt sich selten in einem ersten Schritt eine für alle beteiligten VerhandlungspartnerInnen 100-prozentig zufriedenstellende Lösung aushandeln. Allerdings bietet eine neue Gesetzeslage die Möglichkeit empirisches Material über die neuen Bedingungen zu sammeln und der Politik einerseits die Erfolge der (bisher erreichten) Umsetzung zu signalisieren, und andererseits Verbesserungsvorschläge, belegt mit „Zahlen, Daten, Fakten“ (I2:508), in einer zweiten Verhandlungsrunde zu formulieren. Somit erweist sich die Verhandlungsbereitschaft als Faktor für eine zirkuläre Vorgehensweise in der Schritt für Schritt die gewünschte Lösung in das Sozialsystem implementiert wird.

#### Reputationserhöhung

Hierbei zeigt sich, dass die vorab durchgeführten Marketingmaßnahmen in einem engen Zusammenhang mit dem Erfolg von Lobbyingprozessen stehen. Marketing erhöht, wie unter Kapitel 5.1.3. ausgeführt, den Bekanntheitsgrad und den Status der sozialen Institutionen auf politischer Ebene. Dieser Vorgang stellt den Versuch dar, „das Kräfteverhältnis“ (I4:444) und das damit einhergehende Machtgefälle zwischen SozialarbeiterInnen und PolitikerInnen anzugleichen. Durch die erhöhte Reputation kommt es zu einer Zuschreibung eines „gewissen ExperteInnenstatus“ (I2:363), den soziale Arbeit in ihrem Handlungsfeld innehat. Aus der zugeschriebenen Rolle lassen sich Vorteile für die Arbeit in der Funktion als VertreterInnen der Zielgruppen erkennen. Es fällt der sozialen Arbeit leichter, dass sie Wege zur Verbesserung der Situation der Zielgruppe aus ExperteInnensicht „aufzeigen kann“ (I2:313). „Lösungen, die man vorschlägt“ (I4:436) erfahren durch die erhöhte Reputation mehr Gehör bei den EntscheidungsträgerInnen.

#### Lösungsorientierung

Da Lobbying eine Form der Kritik an den derzeitigen Gesetzeslagen und damit einhergehend den zuständigen PolitikerInnen bedeutet, ist die Aufgabe von ExperteInnen, nebst ihrer kritischen Sicht, auch Lösungen anzubieten, wie eine

Verbesserung der Situation herbeigeführt werden könnte. Das lösungsorientierte Vorgehen bietet der sozialen Arbeit die Möglichkeit aktiv am gewünschten Output der Verhandlungen teilzuhaben. Durch ihre täglichen, „individuellen Erfahrungen, die in der Beratung dann halt gehäuft auftreten“ (I2:28-29) stellt sich der Sozialarbeit ein deutliches Bild über die Situation, die es zu verbessern gilt. Mittels dieser Erfahrung lassen sich in Kooperation mit anderen ProfessionistInnen Lösungen erarbeiten, welche den zuständigen Ministerien vorgelegt werden. Die Vorgehensweise bringt die LobbyistInnen von einer reaktiven in eine aktive Rolle der Mitgestaltung. Zudem birgt das lösungsorientierte Vorgehen einen vorteilhaften Aspekt für die zuständigen PolitikerInnen. Bereits ausgearbeitete Möglichkeiten der Umsetzung bieten ein klares Bild der Soll-Situation. Die Sozialarbeit behält durch diesen Schritt zwar ihren kritischen Charakter, signalisiert jedoch durch die Lösungsorientierung einerseits ihre Willigkeit an „proaktiven“ (I2:282) Verhandlungen teilzunehmen und andererseits die Bereitschaft, das eigene ExpertInnenwissen zur Verfügung zu stellen und nutzbar zu machen.

#### **5.4. Sichtbarmachung**

*Roman Slavik*

Nur wenige AdressatInnen Sozialer Arbeit sind im öffentlichen Raum als solche erkennbar, indem sie durch ihre offen zutage tretende Verelendung oder durch selbst- oder fremdgefährdendes Verhalten auffallen. Vom Großteil der Menschen bleibt die jeweilige Problemlage im Verborgenen – Verschuldung sieht man ebenso wenig, wie psychische Probleme oder Suchterkrankungen. Selbst akut obdachlose Personen - um eine klassische Zielgruppe Sozialer Arbeit im öffentlichen Raum zu nennen - sind in vielen Fällen nicht als solche zu erkennen. Das Groß sozialarbeiterischer Fälle bleibt für die breite Öffentlichkeit unsichtbar; nur jene unter ihnen, die ob der Auffälligkeit ihres Elends oder ihrer Verhaltensweisen hervorstechen, werden bewusst wahrgenommen – und das nur allzu oft als negativ. Wie in den vorangegangenen Ausführungen zu Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying erläutert wurde, versucht die Sozialarbeit in

ihrer anwaltschaftlichen Funktion als gesellschaftliches Sprachrohr ihrer Zielgruppen, den öffentlichen Diskurs in deren Sinne zu beeinflussen. Dabei versucht sie, den Problematiken zugrunde liegende Strukturfehler offen zu legen und Vorschläge zu einer Verbesserung an die politischen EntscheidungsträgerInnen heranzutragen.

Doch Soziale Arbeit kann auch dazu beitragen, dass die Zielgruppen ihre Anliegen selbst an die Öffentlichkeit tragen, um ein breiteres gesellschaftliches Verständnis für ihre Lebenslagen zu erreichen. In diesem zivilgesellschaftlichen Empowerment-Prozess übernimmt Soziale Arbeit vor allem eine unterstützende und beratende Funktion ein, wenn es darum geht, dass sich Betroffene selbst organisieren und mobilisieren.

Es geht aber nicht nur darum, auf einer übergeordneten, gesamtgesellschaftlichen Ebene aktiv zu werden. Eine Verbesserung der Wahrnehmung sozialer Randgruppen kann auch im unmittelbaren Sozialraum Spannungsverhältnisse zu anderen NutzerInnen abbauen und schlicht nachbarschaftliches Auskommen unterschiedlicher Gruppen zum Ziel haben. Welche Techniken SozialarbeiterInnen dabei anwenden können, soll im Folgenden erläutert werden.

#### *Aktivitäten in den öffentlichen Raum verlagern*

Diese Technik ist wohl die im Arbeitsalltag am einfachsten und unmittelbarsten zu realisierende unter den folgenden Techniken der Sichtbarmachung. Abhängig von Standort der Einrichtung und den gegebenen Witterungsverhältnissen, können alltägliche Aktivitäten in den öffentlichen Raum verlegt werden. Seien es die Aufenthaltsmöglichkeiten von Anlaufstellen, die man im Sommer rasch einmal auf die angrenzende Grünfläche verlagert, gemeinsame Picknicks oder Musizieren im Park ... - all das unternahm zum Beispiel eines der Streetworkprojekte für obdachlose Erwachsene, das wir besuchten. Neben dem offensichtlichen Spaß für die Beteiligten und den Möglichkeiten, die sich für SozialarbeiterInnen in einem solchen Setting für die Beziehungsarbeit zu KlientInnen bieten, ist ein Hintergedanke dabei auch, dass

die Betroffenen im Zuge solcher Aktivitäten von anderen NutzerInnen des öffentlichen Raumes einmal anders wahrgenommen werden – nämlich ohne dabei negativ aufzufallen, ja vielleicht sogar als offene, gesellige und angenehme Zeitgenossen in einem nicht-problembelasteten Kontext. (vgl. I1:150-154)

### Unterstützung bei der Aneignung öffentlichen Raums

Auch diese Technik adressiert in erster Linie das unmittelbare soziale und räumliche Umfeld der Zielgruppen. Dabei unternimmt Soziale Arbeit den Versuch, Faktoren, die die Nutzung des öffentlichen Raumes durch die Zielgruppe verhindern oder erschweren und dadurch die Lebensqualität der KlientInnen in ihrem unmittelbaren Sozialraum mindern, zu dezimieren. Diese Faktoren können sowohl räumlich als auch sozial bedingt sein - räumlich z.B. in Form von suboptimaler Gestaltung öffentlicher Plätze oder sozial bei fehlender Aus- und Absprache zwischen den unterschiedlichen NutzerInnengruppen.

Solche Hindernisse kann man gemeinsam mit den KlientInnen herausfinden und sich dann überlegen, welche Herangehensweise am geeignetsten scheint, um die Situation zu verbessern. Hierbei kann natürlich wieder die reflektierte Parteilichkeit der SozialarbeiterInnen gefordert sein: Ziele sollten realistisch gesteckt werden; Vorstellungen der KlientInnen müssen evtl. auf ihre Realisierbarkeit hin reflektiert werden.

Konkrete Beispiele für diese Technik, die uns im Zuge unserer Forschung begegneten, waren z.B. die Aufhebung eines Radfahrverbots im Innenhof eines Gemeindebaus, wodurch die Kinder- und Jugendlichen diesen Raum wieder vermehrt nutzen können. Dabei wurden auch die AnrainerInnen mit einbezogen und einhergehend mit der Aufhebung des Verbotes wurde mit den jungen KlientInnen auch richtiges Verhalten im Straßenverkehr und Rücksichtnahme auf andere NutzerInnen trainiert. (vgl. I3: 432-439)

In einem anderen Fall konnte, nachdem die geplante Umgestaltung eines Parks bekannt wurde, die Bezirksvorstehung dazu gebracht werden, dass die Jugendlichen der Umgebung sich im Rahmen eines Beteiligungsprojektes mit Vorschlägen bei der Gestaltung des Parks einbringen konnten. (vgl. I3: 440-441)

### Mobilisierung Betroffener

„Es gibt in jeder Gruppe einige Leute, die (...) eine Motivation oder einen Impuls (...) haben, sich auch zu engagieren - aber halt nicht die Kraft, oder es fehlen ihnen verschiedenste Ressourcen. (...) Also da brauchts eigentlich eine Struktur dafür (...) und ein paar Ressourcen damit das gelingen kann.“ (I2:102-107) So antwortete uns die von uns interviewte Expertin auf die Frage, was es denn braucht, damit Menschen, die in einer belastenden Lebenssituation sind, sich mit ihren Problemen „outen“ und öffentlich für ihre Anliegen aktiv werden. Dabei zeigt sich sehr schön, worin die Aufgabe der Sozialarbeit liegt, wenn es darum geht, dieses Potential zu fördern: Diejenigen unter den KlientInnen, die über die „Motivation“ und den „Impuls“ verfügen, wollen identifiziert werden und benötigen dafür geeignete Strukturen und Ressourcen. Dazu, so die Expertin weiter, müsse Soziale Arbeit die Vernetzung Betroffener unterstützen. In einem ersten Schritt ist es demnach sinnvoll, dass sich SozialarbeiterInnen einmal selbst zu bereits bestehenden Betroffenen-Initiativen oder „kleinen Gruppen, die sowas tun“ (I2:111) Kontakt herstellen.

Dann kann man selbst einen Aufruf starten und die KlientInnen der eigenen Einrichtung, sowie angrenzender sozialer Angebote, mit denen man im Zuge der Vernetzungsarbeit in Kontakt ist, zu einem Erfahrungsaustausch einladen, bei dem man dann mögliche Formen einer Betroffenenorganisation diskutiert. Wenn bereits bestehende Initiativen gefunden wurden, können deren VertreterInnen ebenfalls eingeladen werden, um über ihre Erfahrungen zu berichten. Auf diese Art werden nicht nur die eigenen KlientInnen mobilisiert, sondern auch bestehende Initiativen gestärkt (vgl. I2:116-117).

Ob dann im Endeffekt eine kleine Selbsthilfegruppe oder eine breite zivilgesellschaftliche Bewegung daraus entsteht, bleibt den teilnehmenden ProtagonistInnen überlassen. Soziale Arbeit kann lediglich das Angebot stellen, bei diesem Werdungsprozess notwendige Ressourcen zur Verfügung zu stellen – wie beispielsweise anbieten, eigene Erfahrungen und Vorschläge einbringen, ExpertInnen und andere aktive Gruppen einladen, evtl. bei der Lukrierung finanzieller Ressourcen, die für die Arbeit benötigt werden behilflich sein, oder geeignete Aktionsformen mit den Betroffenen gemeinsam entwickeln. – Beachten sollte man dabei, dass man als SozialarbeiterIn in diesem Prozess, neben der nur anfänglich organisatorischen, in weiterer Folge lediglich eine beratend-moderierende Rolle einnimmt und sich aus Entscheidungsprozessen heraushält. Mögliche Aktionsformen sollten für die Betroffenen noch einen gewissen Schutz der eigenen Person bieten (vgl. I2:146-147) - als Beispiel hierfür führte die Expertin z.B. eine Kundgebung armutsgefährdeter Personen an, die zu diesem Anlass lebensgroße Pappfiguren anfertigten, auf denen sie ihre Situation in unterschiedlichster Weise darstellten.(vgl. I2:143-145)

Zu den Auswirkungen solcher Mobilisierungsprozesse gehört nicht nur, dass Forderungen, die auch die Soziale Arbeit an die politischen EntscheidungsträgerInnen stellt, nochmals von den Betroffenen selbst öffentlichkeitswirksam reklamiert werden, sondern seitens der KlientInnen auch eine Veränderung der Wahrnehmung der eigenen Probleme stattfindet. „Es verändert vor allem glaub ich die Art wie man eben auf die eigene Situation schaut (...) und es wird dann natürlich leichter, weil es ist nicht mehr so schambehaftet. (...) Durch diese Politisierung kann man dann das eigene Problem mehr als politisches Problem sehen als wie als individuelles und dann tut man sich auch leichter sich hinzustellen und zu sagen, 'ok - ich bin betroffen aber es ist jetzt nicht weil ich die totale Versagerin bin, sondern da gibt's eben ein strukturelles Problem.' “ (I2:127-132). (vgl. dazu die Technik „Politisierung“ in Kapitel 5.2.)

### Theaterarbeit

Theaterarbeit (wie z.B. das Forumtheater oder auch „Theater der Unterdrückten“ nach Augusto Boal (vgl. Boal 1989)) bietet ebenfalls eine gute Möglichkeit für KlientInnen sozialer Arbeit, ihre Situation darzustellen. Beim Forumtheater hat das Publikum die Möglichkeit, nach erstmaliger Darstellung einer Situation, bei einem zweiten Durchgang den bzw. die ProtagonistIn zu ersetzen und damit den Ausgang der Handlung zu beeinflussen. So können alternative Handlungsoptionen aufgezeigt und ein anderer Umgang mit der Situation veranschaulicht werden. Unserer Interviewpartnerin zufolge gibt es einige Initiativen unter den Zielgruppen Sozialer Arbeit, die bereits mit dieser Technik arbeiten, um ihre Situation aufzuarbeiten (vgl. I2:150). Wie die bereits zuvor beschriebene Aktionsform, wo Betroffene mittels Pappfiguren ihre eigene Situation in abstrahierter Form darstellten, bietet auch Theaterarbeit die Möglichkeit, „die eigenen Erfahrungen gut aufzuarbeiten und auch darzustellen, aber halt trotzdem durch eine Rolle auch ein bissl geschützt zu sein“ (I2:150-152). Die Betroffenen können in ihrer Rolle auch die Geschichten anderer mit einbeziehen und so die eigene Erfahrung abstrahieren und dennoch authentisch darstellen. „Das Gute bei der Theaterarbeit ist (...) man kann eigentlich fast das Unmögliche vereinbaren“ (I2:158-159).

## **5.5. Techniken der Prävention und Vermittlung bei sozialen Konflikten**

*Stefan Ennsberger*

Die Bezeichnung einer Profession als Soziale Arbeit implementiert bereits in ihrer Benennung den Kontakt mit einer Vielzahl an Menschen. So ist die etymologische Herkunft von sozial auf das lateinische „socius“ zurückzuführen, was in etwa der Bedeutung „gemeinsam“, aber auch „die Gesellschaft oder eine soziale Gruppe betreffend“ entspricht (vgl. Duden 2010:976). In jedem Fall wird der Sozialen Arbeit bereits in ihrem Namen der Kontakt zu anderen Menschen suggeriert. Mit der Vielzahl an Menschen, die in Berührung mit SozialarbeiterInnen kommen, geht im gleichen Maße eine Diversität an Interessen einher, welche wiederum Potential für Konflikte in sich birgt. Gerade

dieses Potential nutzen ProfessionistInnen im sozialen Sektor, um Fortschritte in ihrer Arbeit zu erzielen. So stellen schon Bönisch und Funk fest, dass sich über Konflikte die Gesellschaft reguliert und soziale Probleme öffentlich werden. Gerade die Soziale Arbeit sei auf die gesellschaftliche Anerkennung und Austragung von Konflikten angewiesen, wenn sie über beziehungsbegrenzte Hilfe hinaus, Ansprüche von KlientInnen erweitern wolle. (vgl. Bönisch/Funke 2011:382)

Es kommt nicht nur auf der Ebene von Zivilpersonen zur Konfliktbearbeitung durch SozialarbeiterInnen. Vielmehr wird das eigene Wissen um die Vermittlung zwischen unterschiedlichen Interessen, auch zum Vorteil der eigenen Profession bei Lobbyingmaßnahmen, wie unter Kapitel 5.3. erwähnt, in der Politik angewandt. Bedingt durch die „zwei Interessen [Anm. Politik und Sozialarbeit] die da zusammenkommen“ (I4:415), wenn es um die Ausverhandlung von Thematiken geht, die durch das Lobbying aufgegriffen werden, ist von einer Form des Konflikts zu sprechen. Unter Betrachtung der Aussage von Bönisch/Funke (2011), stellt Lobbying somit ein explizites Beispiel für die Erweiterung der Ansprüche von KlientInnen dar.

### Konstruktive Konfliktlenkung

Unter Anbetracht der genannten Tatsache, dass es sich bei Lobbying um eine Form des Konflikts handelt, der im gleichen Maße jedoch auch den Versuch der Konfliktlösung anstrebt, soll an dieser Stelle der Terminus der konstruktiven Konfliktlenkung als Bearbeitungsstrategie eingeführt werden, um den Vorgang des Lobbying aus Sicht des Konfliktmanagement zu erläutern. Darunter ist nicht eine Technik an sich zu verstehen, sondern vielmehr eine Metatechnik, die den Umgang mit Kontroversen bezeichnet. In den Konfliktfeldern, in denen sich SozialarbeiterInnen in der Lobbytätigkeit bewegen, bedarf es einer gezielten Vorgehensweise um die Situation der KlientInnen zu verbessern. Konflikte werden dabei regelmäßig provoziert, um Entwicklungspotentiale in der Gesetzgebung zu eröffnen. Zu diesem Zweck bedient sich die Soziale Arbeit der Techniken, die beispielhaft unter Kapitel 5.3. angeführt sind. Das Anwenden der konstruktiven Konfliktlenkung stellt dabei die Vorgehensweise dar, in der

Zusammenhänge erkannt und Entscheidungen über den Einsatz einer Technik getroffen werden müssen, um die Zielerreichung zu initiieren. Die SozialarbeiterInnen führen somit durch ihr Wissen über Möglichkeiten zur Lösung von Interessensunterschieden proaktiv eine Verbesserung der Situation der Klientel herbei.

Durch ihre exponierte Stellung im Kontext der Zivilgesellschaft, und dem damit einhergehenden menschlichen Kontakt, erfolgt für die soziale Arbeit eine Teilhabe an täglichen Konflikten. Die Aufgabe, eine vermittelnde Rolle einzunehmen, ist hier auf eine Selbstzuschreibung zurückzuführen (vgl. I3:222, I4:466-468). Die Äußerung von Kontroversen ist sowohl auf physischer, als auch auf psychischer Ebene festzustellen (Hagemann-White/Lenz 2011:178). Die Auseinandersetzungen physischer Natur, in ihren etwaigen Erscheinungsformen, sind den meisten SozialarbeiterInnen aus ihrer Praxis bekannt. Auf der Ebene psychischer Gewalt gestaltet sich die Situation etwas komplexer, da die Ausprägungen sich abstrakter darstellen. Man denke an dieser Stelle etwa an die strukturelle Benachteiligung von einzelnen Bevölkerungsteilen (vgl. I2:130-132), welche durchwegs als eine Form der (non)verbalen Gewalt anzusehen ist. Das Lobbying ist in dieser Hinsicht bereits als eine Form der Konfliktvermittlung anzusehen. Zusätzlich hat sich die Sozialarbeit ein Repertoire an Techniken angeeignet, welches sie regelmäßig zur Interessensvermittlung einsetzt.

### Präventive Konfliktbearbeitung

In ihrer täglichen Arbeit bedient sich die Sozialarbeit der präventiven Konfliktpolitik. Durch intensive Arbeit mit den Zielgruppen wird in Aktivitäten versucht, unterschiedliche Interessen innerhalb der Klientel zu nutzen und mittels der Konfliktprävention im Tun einer Verschärfung von Interessensunterschieden entgegenzuwirken. Eine Möglichkeit die sich an dieser Stelle bietet ist es, das „WIR - Gefühl zu erhöhen“ (I3:241). Hierbei wird speziell die Dynamik von Gruppenaktivitäten genutzt. So erhöhen gemeinsame Aktivitäten wie „generationsübergreifende“ (I3:250) Projekte, oder mit den „AnwohnerInnen gemeinsam gestaltete“ (I3:240-241) Feste das

Zusammengehörigkeitsgefühl der im öffentlichen Raum verkehrenden Gruppen und machen ein „gutes Klima“ (I3:242).

### Sensibilisierung/Abbau von Vorurteilen

Dabei bieten die Veranstaltungen eine weitere Möglichkeit für die SozialarbeiterInnen eine Sensibilisierung für gewisse Themen durchzuführen und damit präventiv gegen Konflikte vorzugehen. Die Initiierung von Festen schafft somit die Möglichkeit, der Öffentlichkeit ein ganzheitlicheres Bild der Zielgruppe zu vermitteln. Im Gemeinsam-Tun erleben die Leute, dass „die Jugendlichen nicht so gefährlich sind wie sie vielleicht ausschauen“ (I3:260-261) und dass AlkoholikerInnen „auch ganz normal wo sitzen, sich unterhalten“ (I1:153). An den Aussagen wird die Assoziation von Eigenschaften mit bestimmten Gruppen ersichtlich, welche von der Metaebene betrachtet, eine enge Korrelation von bestehenden Ängsten und potentiellen Konfliktursachen verdeutlichen. Die BürgerInnen haben „viele Ängste“ (I1:405-406) weil den KlientInnen „sehr viele Dinge zugeschoben“ (I1:656-657) werden. Das Sensibilisieren für die Situation der marginalisierten Gruppen im Kontext gemeinsamer Aktivitäten bietet dabei eine Option für BürgerInnen und Behörden, sich ein anderes Bild von den KlientInnen zu machen (vgl. I4:408), als dies durch „populistisch eigensetzte“ (I4:450) Berichte der Boulevardmedien geschieht. Es liegt deshalb an der Sozialarbeit, das Abhalten von Veranstaltungen dem Abbau von Ängsten zu widmen und dadurch eine mögliche Form der Konfliktprävention durch Aufklärungsarbeit zu leisten.

Aus dem Abhalten von Veranstaltungen lassen sich diverse Konsequenzen für die Soziale Arbeit ziehen. Eine Konsequenz liegt in der Nutzung der Öffentlichkeitsarbeit zur Aufarbeitung der Thematik mittels Medienarbeit (vgl. I2:482). Durch den Einsatz medialer Aufarbeitung erfolgt eine Erhöhung der Reichweite der Botschaft, die schon bei der Veranstaltung selbst transportiert werden sollte. Je nach Bedarf kann die Öffentlichkeitsarbeit das Fest zum Anlass nehmen, um eine Enttabuisierung eines Anliegens zu fördern, ein Problembewusstsein in der Bevölkerung zu schaffen oder ein strukturelles Problem aufzuzeigen (eine genaue Ausführung zu den genannten Punkten

findet sich unter Kapitel 5.2.). Zusätzlich ermöglicht der mediale Auftritt eine Vermittlung von Tatsachen, die ein anderes Bild als die Darstellungen des „Boulevardjournalismus“ (I2:480) bieten.

### KontaktpartnerInnen anbieten

Ein weiterer nutzbarer Aspekt von öffentlichen Veranstaltungen besteht in der Erhöhung der eigenen Bekanntheit. Neben dem Marketingeffekt (siehe Kapitel 5.1.) der erzielt wird, zeigt sich der Vorteil darin, dass die Personen im Arbeitsgebiet der SozialarbeiterInnen Informationen über eine Kontaktstelle bei Problemen und Ängsten mitgeteilt bekommen (vgl. I3:454-455). Die Soziale Arbeit stellt sich somit als VermittlerIn zwischen unterschiedlichen Interessen zur Verfügung und versucht Konflikte vor der Eskalation zu bearbeiten.

### Zuhören

In diesem Zusammenhang hat sich bei der Bearbeitung von Kontroversen eine simpel anmutende Technik als mögliche Lösungsstrategie bewährt. SozialarbeiterInnen, die eine Streetworktätigkeit, beziehungsweise ein mobiles Betreuungsangebot durchführen, bewegen sich exponiert im öffentlichen Raum (vgl. I4:38). Durch diese Tätigkeit kommt es neben der primären Aufgabe der Betreuung von KlientInnen, zu den bereits genannten Kontakten mit zivilen Personen, die nicht Teil der Zielgruppe sind. Dies erfolgt zum einen durch offen ausgetragene Konflikte zwischen der definierten Klientel und Privatpersonen, die sich beispielsweise in lautstarken Auseinandersetzungen bemerkbar machen. Zum anderen werden MitarbeiterInnen von Sozialeinrichtungen als AnsprechpartnerInnen bei drohenden Konflikten herangezogen (vgl. I3:327). In diesen Situationen ist der Einsatz der Technik des Zuhörens möglich. Die SozialarbeiterInnen zeigen dadurch, dass der Ärger und die Sorgen der Person ernst genommen werden. Konfliktparteien haben dadurch die Möglichkeit, sich bei einer offiziell zuständigen Stelle zu beschweren, wodurch der Eindruck entsteht, es kümmere sich jemand um das Anliegen und es werde versucht eine Änderung der Situation herbeizuführen. Lediglich der Akt des Schenkens von Aufmerksamkeit kann hierbei schon eine Veränderung der Wahrnehmung

der Situation bei der Person herbeiführen. Ein konkretes Beispiel zu dieser Technik erzählt eine Wiener SozialarbeiterIn aus ihrer Praxis:

Ein älterer Herr habe sich bei den MitarbeiterInnen einer Streetworkereinrichtung in Wien beschwert. Dabei erzählt er, dass er sich von den Jugendlichen bedroht fühle. Im Laufe des Gesprächs ergab sich, dass er vor Jahren ein negatives Erlebnis mit einigen Teenagern gehabt habe, bei dem er verletzt wurde. Es entstand der Eindruck, dass ihn die Erfahrung tief geprägt habe. Die MitarbeiterInnen nahmen sein Anliegen ernst und sagten den Versuch einer Kontaktaufnahme mit den Jugendlichen zu. Die angeblichen Störenfriede wurden nie angetroffen. Der Mann hingegen erzählte nach zwei Wochen, als er die MitarbeiterInnen wieder traf, dass die Situation viel besser geworden sei, seit sich die StreetworkerInnen darum gekümmert hätten. (vgl. I3:227-235)

Das Fallbeispiel macht deutlich, dass lediglich durch die Möglichkeit für den Herrn, der seine Ängste „einmal benennen konnte“ (I3:235) nichts (eigentliches) passiert war. Mittels der Technik des Zuhörens konnte eine Entschärfung des drohenden Konflikts herbeigeführt werden.

## **5.6. Resümee über Techniken der öffentlichen Einflussnahme**

*Stefan Ennsberger*

Aus der Untersuchung geht hervor, dass sich die von Pepels (2004:975-977) und Hohn (2004:18) attestierte Orientierung an kommerziellen Maßnahmen im Marketing der Sozialen Arbeit bestätigt. Sowohl die Nutzung der **Unique Selling Proposition** (USP) als auch die Techniken der **KundInnenakquirierung** und **KundInnenbindung** heben die Parallelen zum kommerziellen Marketing hervor.

Abgesehen von der differenzierten Zielsetzung des Sozio-Marketing, die in der Vertretung zivilgesellschaftlicher Anliegen im Sinne sozialer Besserstellung der jeweiligen Zielgruppen liegt, konnte keine Abweichung zum kommerziellen

Marketing festgestellt werden. Die Aussage von Pepels (2004:975-977), dass eine Abweichung des Sozio-Marketings lediglich in den sozialen Zielen feststellbar ist, konnte daher verifiziert werden. Diese These stützt sich auf die Nutzung von Techniken wie der **Bedarfsorientierung**, die eine Akquirierung der zu vertretenden Anliegen aus Erfahrungen in der Praxis beweist.

Generell lässt sich der Einsatz von Marketing auf den erhöhten Konkurrenzdruck im sozialen Bereich zurückführen. Wenn Christa (2010) von den knapper werdenden Ressourcen im Sozialressort spricht, auf dem sich Organisationen bereits als sozialwirtschaftliche Unternehmen verstehen müssen (vgl. Christa 2010:11), konnten in der Untersuchung die gleichen Entwicklungen analysiert werden. Denn es lässt sich, basierend auf den Forschungsergebnissen, feststellen, dass die **empirisch fundierte Eigenlegitimierung**, das **strategische Vorgehen** und die stattfindende **Aufklärungsarbeit** Anzeichen für den erhöhten Konkurrenzdruck sind. So liegt es an der Sozialen Arbeit, ihre Profession und ihr Handeln den GeldgeberInnen gegenüber zu legitimieren. Soziale Einrichtungen müssen beweisbar machen, worin der Nutzen einer Finanzierung der eigenen Einrichtung liegt. Dabei ist **strategisches Vorgehen** gefragt, in dem sich SozialarbeiterInnen beispielweise auf den eigenen Status berufen, den sie in der Profession als ExpertInnen der jeweiligen Handlungsfelder innehaben. Das verfügbare Know-How der ProfessionistInnen lässt sich dabei als Ressource für PolitikerInnen identifizieren, denen das Wissen verfügbar und nutzbar gemacht wird, um sozialpolitische Reformen zielgruppenorientiert umzusetzen. Es ist somit eine Austauschbeziehung zwischen den AkteurInnen „Sozialer Arbeit“ und „GeldgeberIn“ untersuchbar, in der für soziale Institutionen bezüglich der Weiterfinanzierung eine Bringschuld besteht, die sowohl die Legitimierung des eigenen Handelns, als die konzeptionelle Abgrenzung gegenüber anderen Organisationen beinhaltet.

Ein weiteres untersuchtes Phänomen der öffentlichen Einflussnahme stellt das Lobbying dar, unter dem sich die Vertretung der Interessen der eigenen Zielgruppe subsumieren lässt. Angesichts der Tatsache, dass es sich bei den

Zielgruppen sozialer Arbeit meist um marginalisierte Randgruppen in der Gesellschaft handelt, tritt die Sozialarbeit, unter Einsatz der **reflektierten Parteilichkeit**, als Sprachrohr dieser Personen auf.

Die durch Fifka (2011) definierten Umsetzungsmöglichkeiten mittels direkter und indirekter Positionierung von Lobbyingangelegenheiten (vgl. Fifka 2011:108-109) decken sich mit den Ergebnissen der vorliegenden Forschung. Die Möglichkeit der direkten Einflussnahme wird im Lobbying von Institutionen mit gemeinsamen, sozialpolitischen Interessen ergriffen. Dabei geht aus der durchgeführten Untersuchung hervor, dass zur Umsetzung der direkten Interessensvertretung, die Technik des **geschlossenen Auftretens** zur Anwendung kommt. Soziale Organisationen versuchen durch das gemeinsame Auftreten, das einen vorhergehenden **Interessensabgleich** erfordert, von den **gruppenbezogenen Schutzmechanismen** Gebrauch zu machen, da der direkte Lobbyingprozess, laut den Ergebnissen der Forschung, die Gefahr finanzieller Einschnitte birgt. Durch das gemeinsame Auftreten wird ein Synergieeffekt genutzt, der neben der **Reputationserhöhung**, die mit der Beteiligung namhafter Institutionen einhergeht, die Souveränität der einzelnen Einrichtungen wahrt. Bezüglich der indirekten Positionierung von Lobbyingangelegenheiten (ebda: 108-109) besteht eine Korrelation mit der Öffentlichkeitsarbeit und der Sichtbarmachung, mittels derer die Aktivierung betroffener Gesellschaftsgruppen herbeigeführt werden soll.

Ableiten aus den Ergebnissen über Lobbying lässt sich die These, dass die Mündigmachung benachteiligter Gesellschaftsteile durch die Soziale Arbeit als Demokratisierungsprozess zu verstehen ist. Dabei ist neben der primären Aufgabe, die in der Vertretung sozialpolitischer Anliegen von Gruppen liegt, die durch ihre soziale Stellung oftmals nur wenige Möglichkeiten zur öffentlichen Einflussnahme haben, die Funktion der Sozialen Arbeit als Monitoringinstrument der Politik feststellbar. Die in dieser Forschungsarbeit analysierte **Verhandlungsbereitschaft** beweist anhand des Beispiels der Bedarfsorientierten Mindestsicherung (BMS), dass die Sozialarbeit die sozialpolitische Gesetzgebung zum einen mitbestimmt, zum anderen auf

Mängel bei der Umsetzung reagiert und in Interaktion mit den PolitikerInnen tritt, um bei der Anpassung gesetzlicher Reformen mitzuwirken. Durch die Wahrnehmung des Auftrages der VertreterInnenrolle, wird den Betroffenen somit ein indirektes Mitspracherecht zugesprochen, wodurch die These, dass bei Lobbying von einer Demokratisierungsmaßnahme zu sprechen sei, bewiesen ist.

Was die Sichtbarmachung als drittem untersuchten Phänomen der Möglichkeiten zur öffentlichen Einflussnahme betrifft, konnte durch die Forschung gezeigt werden, dass auf aktionistische Kunstformen ebenso zurückgegriffen wird, wie auf das Sichtbarmachen im wahrsten Sinn des Wortes. Anhand der **Mobilisierung Betroffener** wurde deutlich, dass die Sichtbarmachung als Teil des Empowermentansatzes der Sozialen Arbeit zu interpretieren ist. Die Betroffenen erfahren lediglich Unterstützung die die Umsetzung von Anliegen ermöglicht, agieren abgesehen davon aber autonom. Ähnliche Möglichkeiten bieten sich KlientInnen bei der **Theaterarbeit**, die eine Abstrahierung der eigenen Situation zum Ziel hat, aber letztlich doch auf die Ausgangssituation zurückzuführen ist. Abgeleitet aus den Ergebnissen, lässt sich die Sichtbarmachung somit als Reformprozess von unten analysieren, in dem Betroffene direkt zu Wort kommen und aktiv werden, um ihre Lebensumstände deutlich machen.

Das letzte beforschte Instrumentarium im Repertoire der SozialarbeiterInnen zur öffentlichen Einflussnahme ist die Öffentlichkeitsarbeit. Die Public Relation (PR) konnte als unterstützendes Instrument für Marketing, Lobbying und Sichtbarmachung identifiziert werden. Die Nutzung bezieht sich dabei auf die inhaltliche Vorbereitung und Aufarbeitung von Themen. Ausgehend von der These der bestehenden Teilöffentlichkeiten nach Grunig und Hunt (vgl. Grunig/Hunt 1984:145), setzt die Soziale Arbeit die Öffentlichkeitsarbeit ein, um ihre Anliegen entsprechend medial aufzubereiten, für Aufklärung in der Bevölkerung zu sorgen und UnterstützerInnen aus diversen gesellschaftlichen Bereichen zu aktivieren. Basierend auf den Forschungsergebnissen wird die genannte Vorgehensweise an Techniken wie der **Polarisierung**, der

**Enttabuisierung** und der **Personalisierung** deutlich. Mittels der genannten Techniken wird die Schaffung eines Problembewusstseins in der Bevölkerung verfolgt, das in einem weiteren Schritt durch die **Politisierung** der Thematik, auf die strukturelle Ebene erhoben wird. Wenn Röttger bei der PR von einer Kommunikationsstrategie ausgeht, die primär der Erreichung der Organisationsziele durch den Einsatz von PR dient, (vgl. Röttger 2010:276), ist die These durch den Faktor des **Timings** zu erweitern. So geht aus der Forschung hervor, dass die Nutzung der Öffentlichkeitsarbeit in einem engen Verhältnis zur Wahl des richtigen Zeitpunktes steht. Beobachtungen über derzeitige Entwicklungen in Sozialpolitik, Medien, Gesellschaft und des sozialen Marktes bestimmen über den richtigen Zeitpunkt des Einsatzes von Techniken der Öffentlichkeitsarbeit.

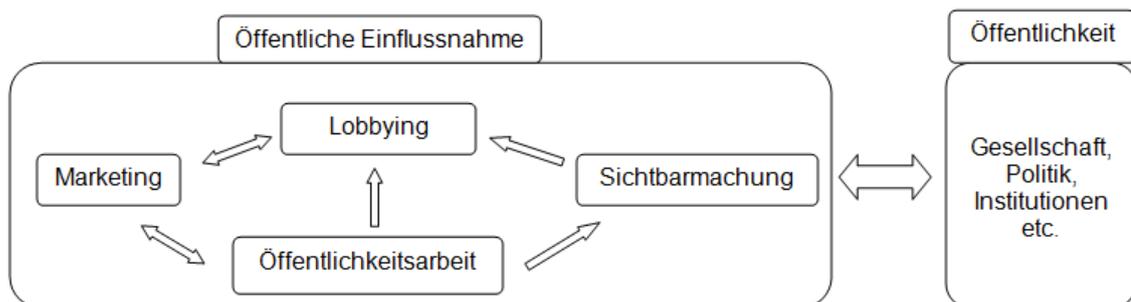


Abbildung 2: Korrelationen öffentlicher Einflussnahme

Als essentielle Erkenntnis der Untersuchung über Techniken der öffentlichen Einflussnahme ist die enge Korrelation zwischen Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying und Sichtbarmachung zu bezeichnen, wie in Abb. 2 deutlich wird. Öffentlichkeitsarbeit erweist sich als unterstützender Faktor für die anderen drei Bereiche, während zwischen Marketing und Lobbying eine enge Zusammenarbeit besteht. Sichtbarmachung ist als Support durch KlientInnen für den Lobbyingprozess zu identifizieren. Die Austauschbeziehung zwischen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit ist auf deren Zielsetzung zurückzuführen. Das komplexe Zusammenspiel aller vier Faktoren erhöht die Chancen öffentlicher Einflussnahme.

Dabei lässt sich zusammenfassend analysieren, dass die Erfolgchancen von Interventionen der Sozialen Arbeit, im Sinne der öffentlichen Einflussnahme, zu einem hohen Grad vom Einsatz der richtigen Techniken zum richtigen Zeitpunkt abhängt. Von den SozialarbeiterInnen wird somit ein hohes Maß an Interventionswissen verlangt, um die Zielerreichung im Sinne der Interessen benachteiligter Gruppen und der Eigeninteressen umzusetzen. Eine konkrete Analyse über Möglichkeiten effizienten Einsatzes von Techniken findet sich unter Kapitel 6.

## 6. Fazit

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Aus den Ergebnissen der empirischen Forschung, die sich thematisch der Untersuchung von Techniken der sozialen Arbeit im öffentlichen Raum widmete, lassen sich im Hinblick auf die gestellten Forschungsfragen folgende Schlussfolgerungen ziehen.

### 6.1. Erreichung des Zugangs zu Zielgruppen Sozialer Arbeit und Kontaktaufnahme im öffentlichen Raum

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Die vorliegende Forschungsarbeit ging zunächst auf die Möglichkeiten der Herstellung des Zugangs zu KlientInnen ein, der sowohl **Techniken der Persönlichkeit**, wie etwa die **eigene Erwartungshaltung**, das **Schärfen der Sinne**, oder das **Beobachten von Veränderungen in der Szene**, als auch konzeptionelle Grundlagen, wie eine **klare Zielgruppendefinition**, **Verhaltensregeln für die Zusammenarbeit** und mögliche **Erkennungsmerkmale von StreetworkerInnen im Dienst** analysiert. Aufbauend auf den genannten Handlungsmöglichkeiten wurde anschließend noch die Kontaktaufnahme zu KlientInnen betrachtet, die beispielsweise das **Verteilen von Giveaways**, aber auch Vorschläge zur richtigen **Positionierung** beinhaltet.

Wie sich im Zuge der Forschung gezeigt hat, spielen Techniken bei der Herstellung des Zugangs zu den AdressatInnen des sozialarbeiterischen Angebots auf mehreren Ebenen eine Rolle. In der Phase der eigentlichen Kontaktaufnahme im öffentlichen Raum wurden drei wesentliche Kategorien identifiziert, wie StraßensozialarbeiterInnen mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten können. In Anlehnung an Miltner (1982 zit. in: Kübler 2010:24) wurden dabei **offensive, indirekte und defensive Techniken der Kontaktaufnahme** analysiert. Obwohl diese Techniken, die im entscheidenden Moment der

Kontaktaufnahme angewandt werden, unmittelbar über die Herstellung des Zugangs entscheiden, werden sie dennoch von anderen Techniken determiniert, die bereits im Vor-„Feld“ zum Einsatz kommen. Diese Techniken wurden als **Techniken der Persönlichkeit**, auf der Ebene der individuellen Eigenschaften von StraßensozialarbeiterInnen, sowie als **konzeptionelle Techniken**, auf der Ebene der Einrichtungen kategorisiert. Die **Techniken der Persönlichkeit** können unter den Kategorien **Haltungen & Auftreten** sowie **Sensibilität & Aufmerksamkeit** subsumiert werden. In Bezug auf die **konzeptionellen Techniken** lassen sich die identifizierten Techniken in **Transparenz des institutionellen Selbstverständnisses**, **zielgruppenorientierte Qualitätsentwicklung** und **Gestaltung der Feldpräsenz** einordnen (siehe Tabelle 2).

TECHNIKEN DER HERSTELLUNG DES ZUGANGS							
Techniken der Persönlichkeit		Konzeptionelle Techniken			Techniken der Kontaktaufnahme		
Haltung & Auftreten	Sensibilität und Aufmerksamkeit	Transparenz des institutionellen Selbstverständnisses	Zielgruppeorientierte Qualitätsentwicklung	Gestaltung der Feldpräsenz	Offensive Techniken	Indirekte Techniken	Defensive Techniken
Eigene Erwartungshaltung	Sinne schärfen	Klare Zielgruppendefinition	KlientInnen einbeziehen	Präsenzintervall im öffentlichen Raum	Giveaways verteilen	Möglichkeitsräume schaffen	Beobachtung vor Erstkontakt
Authentischer Habitus	Veränderungen in der Szene beobachten und sich darauf einstellen	Transportieren von Grundsätzen	Vernetzung	Erkennungsmerkmale für StreetworkerInnen im Dienst	Einzel auf einzelne Personen zugehen	Schlüsselpersonen	Zeit spielen lassen
Interesse zeigen	Unterschiede der Subgruppen bewusst machen	Bedingungen für die Zusammenarbeit	Rollenimplikationen bedenken	Personelle Kontinuität	Positionierung / Fluchtwege offen lassen	Synergieeffekte der Angebotslandschaft nutzen	
			Konzeptflexibilität	Gemischtgeschlechtliche Teams	Höflichkeitsformen		
			Projekte nach Bedarf		Spätere Kontaktaufnahme durch die AdressatInnen ermöglichen		
			Angebotsschwerpunkte setzen		Sich in seiner Rolle vorstellen		

Tabelle 2: Übersicht der Techniken der Herstellung des Zugangs

Alle diese Techniken stehen in Korrelation mit der Herstellung des Zugangs. Die **Techniken der Persönlichkeit** und die **konzeptionelle Techniken** beeinflussen die Anwendung der **Techniken der Kontaktaufnahme** (siehe Abbildung 3). Sich dessen bewusst zu sein – quasi das „Handwerkszeug der Profession“ wohlsortiert zur Hand zu haben – kann die Herstellung des Zugangs zu den AdressatInnen durchaus verbessern. Dennoch ist festzustellen, dass sozialarbeiterische Intuition, die sich letztendlich aus Erfahrungswissen, augenblicklicher Reflexion der jeweiligen Situation und

dementsprechendem unmittelbaren Handeln, zusammensetzt, in der Theorie nicht restlos erschöpfend ausgelotet und dargestellt werden kann. Marianne Hege (2001:21) formuliert diese Tatsache folgendermaßen: „Ungeachtet allen handwerklichen Könnens bleibt es nach wie vor eine Kunst, im rechten Moment den ‚richtigen Ton‘ zu finden“.

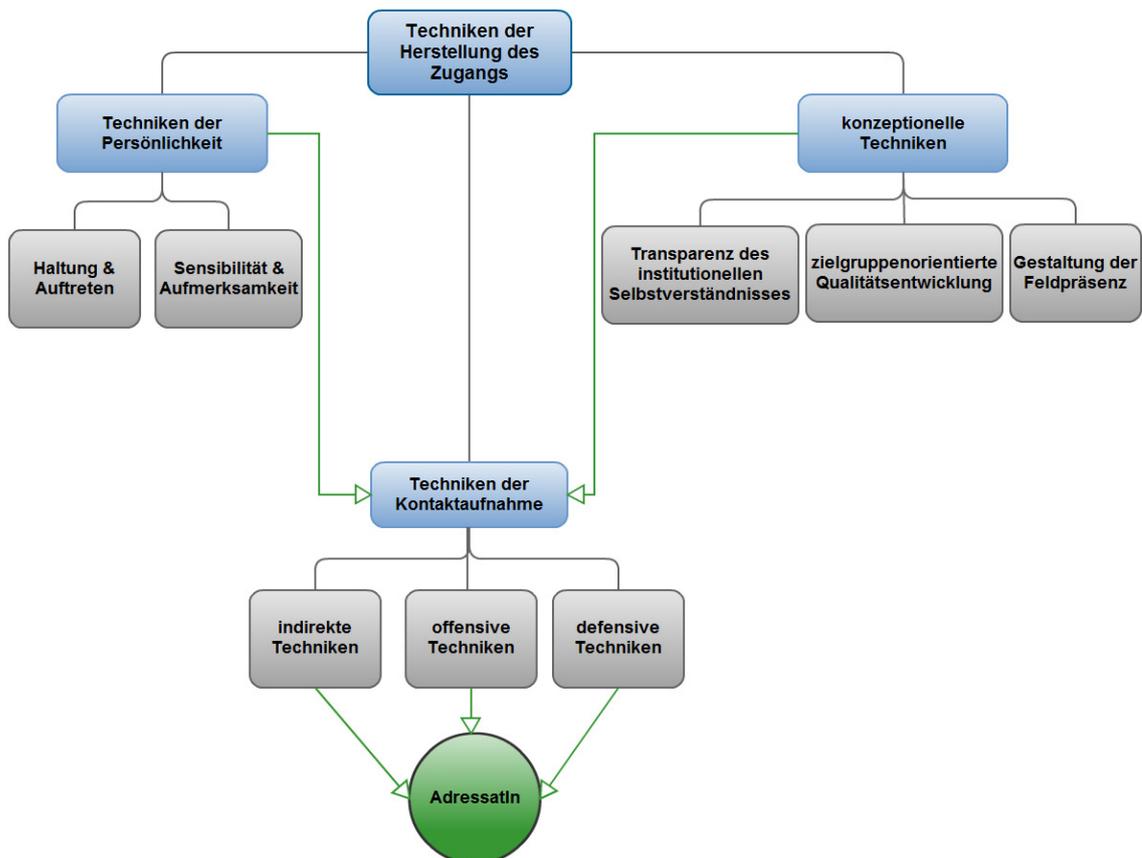


Abbildung 3: Kategorisierung der Techniken der Herstellung des Zugangs und ihr Zusammenspiel im Moment der Kontaktaufnahme

## 6.2. Einflussnahme auf den öffentlichen Diskurs und die Sozialgesetzgebung

*Stefan Ennsberger. Roman Slavik*

Anschließend wandte sich der Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit den **Techniken der öffentlichen Einflussnahme** zu. Dabei trat eine große Bandbreite unterschiedlicher Betätigungsfelder zutage, mit Hilfe derer die Soziale Arbeit sowohl im Interesse ihrer Zielgruppen, aber auch im Interesse

der Stärkung ihrer eigenen Position, in und mit der Öffentlichkeit interagieren kann. Dies betrifft **Techniken des Marketings**, wie etwa **KundInnenbindung**, eine **Unique Selling Proposition** oder die **empirisch fundierte Eigenlegitimierung** ebenso, wie **Techniken der Öffentlichkeitsarbeit**, bei denen es unter anderem eine **Enttabuisierung** und **Politisierung** mit dem richtigen **Timing** zu verbinden gilt. Gemein ist den genannten Techniken, dass sie sich als Voraussetzung analysieren lassen, um effektiv **Lobbying** betreiben zu können, welches sich durch Techniken wie einen **Interessensabgleich** und **geschlossenem Auftreten** sozialer Organisationen bewerkstelligen lässt. Doch auch im unmittelbar angrenzenden Sozialraum kann, durch Techniken der **Sichtbarmachung** und der **Konfliktvermeidung**, öffentlicher Einfluss ausgeübt werden.

Wie sich im Zuge der Forschung gezeigt hat, greifen im Hinblick auf die Beeinflussung des öffentlichen Diskurses in sozialpolitischen Belangen, eine Vielzahl an Techniken der öffentlichen Einflussnahme ineinander. So müssen für eine erfolgreiche Beeinflussung des öffentlichen Diskurses, Techniken aus den Kategorien des **Marketings**, der **Öffentlichkeitsarbeit** und des **Lobbyings** Hand in Hand gehen, weshalb dem richtig gewählten **Timing** im gesamten Prozess ein hoher Stellenwert zugesprochen werden kann.

Zu Beginn müssen soziale Organisationen sich jedoch erst das notwendige Standing erarbeiten, welches in weiterer Folge die Voraussetzung bildet, um sich Gehör zu verschaffen. Dazu sind Marketingaktivitäten notwendig, die sich auf drei Ebenen erstrecken: Auf der **KlientInnenebene** zielt Sozio-Marketing darauf ab, sich einen fixen „KundInnenstamm“ aufzubauen, während **Marketing auf institutioneller Ebene** einen Spagat zwischen einer Abgrenzung von anderen, unter Umständen konkurrierenden, sozialen Angeboten, bei gleichzeitiger Vernetzung innerhalb ähnlich ausgerichteter oder sich ergänzender Institutionen, versucht. In Folge des steigenden Konkurrenzdrucks sozialer Einrichtungen, bei gleichzeitiger finanzieller Abhängigkeit von staatlichen Subventionen, wird für die Sicherstellung einer

weiterführenden Finanzierung auf das **Marketing auf politischer Ebene** zurückgegriffen.

Durch diese Techniken des Marketings können sich soziale Organisationen ein Standing erarbeiten, welches ihrer Stimme Gewicht verleiht. So zeigt die Forschung, dass im Zuge des Marketings auf politischer Ebene eine **empirisch fundierte Eigenlegitimierung** stattfindet, anhand derer der Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit professioneller sozialstaatlicher Hilfssysteme mittels gezielter **Öffentlichkeitsarbeit** Nachdruck verliehen werden kann. Daran wird deutlich, dass sich **Marketing** und **Öffentlichkeitsarbeit**, ab einem gewissen Einfluss der Organisation, nicht nur gegenseitig fördern, sondern auch die Basis für die Möglichkeit, **Lobbying** zu betreiben, darstellen. Beim Lobbying bilden Institutionen mit ähnlichen Anliegen Allianzen, um geschlossen für die Vertretung der Interessen der Zielgruppe einzustehen. Gleichzeitig gewährleisten diese Allianzen den teilnehmenden Mitgliederorganisationen auch einen gewissen Schutz, der notwendig ist, um den öffentlichen Diskurs im Sinne ihrer Klientel zu beeinflussen und ihren sozialpolitischen Anliegen Gehör zu verschaffen.

### **6.3. Erhöhung der Akzeptanz von Zielgruppen der Sozialen Arbeit im öffentlichen Raum**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Während bei der zuletzt dargestellten Beeinflussung des öffentlichen Diskurses der Interventionsfokus auf eine gesamtgesellschaftliche und politische Ebene gerichtet war, wendet sich die Frage nach der Förderung von Akzeptanz und gegenseitigem Verständnis vermehrt dem Auskommen unterschiedlicher Personen(gruppen) in deren Sozialraum zu. Dennoch spielen auch hier **Techniken der Öffentlichkeitsarbeit** eine nicht unbedeutende Rolle, da durch diese auf breiterer gesellschaftlicher Basis für die Situation von Zielgruppen Sozialer Arbeit sensibilisiert werden kann.

Allerdings hat sich gezeigt, dass SozialarbeiterInnen in dieser Hinsicht auch Möglichkeiten haben, persönlich unmittelbaren Einfluss auf das sozialräumliche Umfeld ihrer Klientel Einfluss auszuüben. Hierbei konnten zwei Kategorien von Techniken ausgemacht werden:

Zum einen können durch **Techniken der Sichtbarmachung** Vorurteile der anderen NutzerInnen des Sozialraums gegenüber den Zielgruppen abgebaut werden, wenngleich sich diese Techniken primär auf die Arbeit mit den KlientInnen beziehen. Von anderen Personen werden die KlientInnen dadurch in einem anderen Kontext wahrgenommen – als kreative Menschen mit verständlichen Anliegen, interessante GesprächspartnerInnen die neue Perspektiven eröffnen oder schlichtweg als geselliges Grüppchen. Dass sich diese Erfahrung auch für die AdressatInnen in vielen Bereichen positiv auswirken, liegt auf der Hand: Sie erfahren Verständnis, Anerkennung und/oder eine Steigerung ihres Selbstwertgefühls.

Zum anderen können **Techniken der Konfliktvermittlung** zu beiderseitiger Akzeptanz und gegenseitigem Verständnis führen. Hier gilt es, sich als soziales Angebot auch den anderen NutzerInnen eines Sozialraums als AnsprechpartnerIn und Informationsmöglichkeit in Belangen, die die Zielgruppe betreffen, zu positionieren. Dies ist weniger als eine Form des, in manchen Fällen kritisierten, Allparteilichkeitskonzepts anzusehen, sondern vielmehr als eine Ausformung der **reflektierten Parteilichkeit** Sozialer Arbeit. Denn letztendlich ist es die Lebensqualität der Zielgruppe in ihrem sozialräumlichen Umfeld, die dadurch erhöht werden kann, indem zusätzliche Stressoren wie Konflikte oder spürbare Stigmatisierung reduziert werden.

#### **6.4. Inklusionsförderung im öffentlichen Raum**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Was Baecker als „Daseinsnachsorge“ definiert, die durch Soziale Arbeit bewerkstelligt werde (vgl. Baecker 1994: 98), steht in engem Zusammenhang

mit dem Einsatz von Techniken der Sozialen Arbeit. Das professionelle Hilfssystem, wird erst aktiv, wenn bereits Exklusionsmechanismen eingesetzt haben. Die **Techniken der Herstellung des Zugangs** zu KlientInnen sind deshalb gleichermaßen als Techniken der Herstellung des Zugangs für KlientInnen zu professionellen Hilfssystemen zu interpretieren. Professionelle Hilfssysteme stellen Baecker zufolge eine zweite Gesellschaftliche Infrastruktur (ähnlich dem Zweiten Arbeitsmarkt) dar (vgl. Baecker 1994:102-103) und bieten den AdressatInnen Sozialer Arbeit „stellvertretende Inklusion“ in jenen Bereichen ihrer Lebensführung, in denen sie aus der Ersten Gesellschaftlichen Infrastruktur exkludiert sind. Man könnte auch von „Ersatzinklusion“ sprechen, die - hält man sich die Prämisse der Sozialen Arbeit, sich selbst überflüssig zu machen, vor Augen - von ihrer Konzeption her provisorisch ist und somit eine Übergangslösung bis zur (Rück-)Erlangung von Inklusion darstellt.

Es lässt sich daher feststellen, dass es an diesem Punkt der Kontaktaufnahme noch verfrüht wäre, bereits von stellvertretender Inklusion zu sprechen, da die AdressatInnen überhaupt erst an das professionelle Hilfssystem herangeführt werden müssen, welches stellvertretende Inklusion ermöglicht. Erst in der Folge kann die Soziale Arbeit, aufbauend auf weiterführenden Interventionen, stellvertretende Inklusion ermöglichen, aus der dann tatsächliche Inklusion durch andere Funktionssysteme der Gesellschaft erwachsen kann.

Im Zuge dessen ist eine Korrelation zu den **Techniken der öffentlichen Einflussnahme** feststellbar, durch die Soziale Arbeit eine Optimierung sozialstaatlicher Strukturen anstrebt. Dabei lobbyieren soziale Einrichtungen auf politischer Ebene, während sie gleichzeitig den Druck auf EntscheidungsträgerInnen durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit erhöhen. Das Anliegen ist es, Strukturen für die Beibehaltung, Schaffung und Verbesserung von Möglichkeitsräumen zu etablieren, in denen die Wahrnehmung der Aufgabe der stellvertretenden Inklusion durch die Soziale Arbeit erfolgen kann.

Das Ziel Sozialer Arbeit besteht jedoch nicht in einer dauerhaften Daseinsnachsorge. Im gleichen Maße wie stellvertretende Inklusion geleistet

wird, versucht sie deshalb auch, Exklusionsrisiken zu minimieren. Zu diesem Zweck versucht sie an der Gestaltung der gesetzlichen Lage mitzuarbeiten. SozialarbeiterInnen weisen dabei einen ExpertInnenstatus bezüglich der jeweiligen Zielgruppen auf, und können, wenn **Verhandlungsbereitschaft** besteht, aktiv die gesetzlichen Rahmenbedingungen des Sozialstaats mitgestalten.

Durch die Partizipation bei der Gesetzgebung wird versucht, gesetzliche Bedingungen zu schaffen, die den Erhalt des Status der Inklusion unterstützen. In der durchgeführten Forschung wird dies anhand der **Politisierung** von Problematiken deutlich. Dabei werden Thematiken, die eine Exklusionsgefahr darstellen, als strukturelles Problem identifiziert, um den Handlungsdruck an EntscheidungsträgerInnen weiterzugeben.

SozialarbeiterInnen agieren bei der Identifizierung strukturell exkludierender Dynamiken gewissermaßen als AufdeckerInnen, indem sie zum einen Problematiken verdeutlichen, die in Verbindung mit bestehender Exklusion zu bringen sind. Zum anderen versucht die Soziale Arbeit durch **Lösungsorientierung** zur Änderung der Situation auf politischer Ebene beizutragen.

## **6.5. Die Dramaturgie im Interventionsprozess**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Generell lässt sich zum Einsatz von Techniken jedoch sagen, dass deren Effizienz gesteigert werden kann, wenn der Parameter der Aufrechterhaltung des Spannungsbogens im Hilfsprozess berücksichtigt wird. So geht aus der Untersuchung hervor, dass sich das Element der Aufrechterhaltung des Spannungsbogens, sowohl bei Techniken der Herstellung des Zugangs, als auch bei den Techniken der öffentlichen Einflussnahme wiederfindet. So zeigt die Vorgehensweise der Öffentlichkeitsarbeit mit der Vorgehensweise **Polarisierung**→ **Enttabuisierung**→ **Personalisierung**→ **Politisierung** eine

solche Dynamik auf. Es wird schrittweise der Druck auf die EntscheidungsträgerInnen erhöht, ohne in den einzelnen Schritten den jeweils folgenden zu erläutern. Die Soziale Arbeit versetzt sich mittels dieser Form des Agierens in eine aktive Rolle, in der eine Steuerung des Prozesses möglich bleibt. Ähnlich gestaltet sich der Einsatz von Techniken in der Herstellung des Zugangs. So finden sich Parallelen zur Kontaktaufnahme, mit der möglichen Abfolge **Möglichkeitenräume schaffen → sich in seiner Rolle vorstellen → Giveaways verteilen → Kontaktaufnahme ermöglichen.**

Es ist somit festzustellen, dass eine vorausblickende Hilfeplanung bei gleichzeitiger Zurückhaltung von Informationen über die weiteren Schritte in manchen Situationen unterstützend auf den Interventionsprozess einwirkt. Im direkten KlientInnenkontakt ist dies in der Phase vor der Festigung einer tragfähigen, sozialarbeiterischen Arbeitsbeziehung, vor allem in jenen Fällen sinnvoll, in denen sonst eine Überforderung der AdressatInnen befürchtet wird. Im Hinblick auf Interventionen, die auf eine Beeinflussung auf politischer und/oder gesellschaftlicher Ebene abzielen, ist es eine schrittweise Verschiebung der öffentlich zur Kenntnis genommenen Ursachen sozialer Problemlagen. Was zunächst oft als Selbstverschulden der Betroffenen angesehen wird, wird so, in der öffentlichen Wahrnehmung, schrittweise einer Verortung auf struktureller Ebene zugeführt.

Der Spannungsbogen, der durch diese gezielt portionierte Abgabe von Informationen im Hinblick auf den jeweils nächsten Schritt, geschaffen wird, trägt auf beiden dargestellten Ebenen dazu bei, dass bisherige Ansichten hinterfragt und die derzeitige Situation reflektiert wird. Dadurch wird ein Nachdenkprozess initiiert, der für die Soziale Arbeit einen fruchtbaren Nährboden für weitere, geplante Interventionen darstellt.

## **6.6. Schlusswort**

*Stefan Ennsberger, Roman Slavik*

Durch die Forschung an den Techniken der Sozialen Arbeit im öffentlichen Raum wurde deutlich, wie breit gefächert die Handlungsanforderungen, aber auch die Handlungsmöglichkeiten der Sozialarbeit in diesem Kontext sind. Dabei ist uns bewusst, dass die hier vorgestellten Techniken lediglich einen Bruchteil des sozialarbeiterischen Handwerkszeugs abzubilden vermögen und weit davon entfernt sind, ein vollständiges Repertoire dessen abzubilden, was Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeiter in ihrem Berufsalltag tagtäglich leisten.

Wir verstehen die dargestellten Ergebnisse daher als den Versuch eines Anstoßes, das Spektrum sozialarbeiterischen Praxishandelns in seinen kleinsten Einheiten zu zerlegen und im Hinblick auf ihre Wirkungszusammenhänge zu analysieren. Wie anhand der hier vorgestellten Techniken ersichtlich wurde, können aus dem Einsatz ein und derselben dieser Kleinsteinheiten, abhängig vom Kontext, Zeitpunkt und Intention, oft unterschiedliche Ergebnisse erzielt werden. So bleibt es letzten Endes immer dem Ermessen der PraktikerInnen überlassen, die geeignete Technik für ihr jeweiliges Anliegen auszuwählen. Sie sollten sich jedoch der breiten Palette ihrer Möglichkeiten gewahr sein, denn, um mit einem Appell Marianne Heges (2001:21) zu enden, der symptomatisch für den Einsatz von Techniken in der Sozialen Arbeit angesehen werden kann: „Sie können tun was sie wollen, sie sollten aber immer wissen, was sie tun!“

## 7. Literatur

Alberth, Lars / Eisentraut, Steffen (2012): Eine internationale Perspektive auf Standardisierungsprozesse in der Kinder und Jugendhilfe. Professionelles Handeln bei Kindeswohlgefährdung. In: Zeitschrift für Sozialreform. Heft 4, 58. Jg., 427-449.

Baecker, Dirk (1994): Soziale Hilfe als Funktionssystem der Gesellschaft. In: Zeitschrift für Soziologie. Heft 2. Stuttgart. 93-110

BAST (Bundesarbeitsgemeinschaft Straßensozialarbeit Österreich) 2011: BAST-Qualitätsstandards, [http://www.bast.at/uploads/media/Qualitaetsstandards\\_BAST.pdf](http://www.bast.at/uploads/media/Qualitaetsstandards_BAST.pdf) am 10.1.2013

Boal, Augusto (1989): Theater der Unterdrückten. Übungen und Spiele für Schauspieler und Nicht-Schauspieler (Edition Suhrkamp), 13. Auflage, Frankfurt.

Bogner, Franz M. (1999): Das neue PR Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wien.

Bommes, Michael / Scherr, Albert (1996): Soziale Arbeit als Exklusionsvermeidung, Exklusionsvermittlung und/oder Exklusionsverwaltung. In: Merten, Roland / Sommerfeld, Peter / Koditek, Thomas (Hrsg.): Sozialarbeitswissenschaft. Kontroversen und Perspektive, o.A., Berlin/Kriftel/Neuwied, 93.119.

Bönisch, Lothar / Funk, Heide (2011): Sozialer Konflikt. In Ehlert, Gudrun / Funk, Heide / Stecklina, Gerd (Hrsg.): Wörterbuch Soziale Arbeit und Geschlecht, 1. Auflage, Weinheim und München, 382-385.

Bruhn, Manfred / Tilmes, Jörg (1994): Social Marketing. Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen, 2. Auflage, Stuttgart.

Christa, Harald (2010): Grundwissen Sozio-Marketing. Konzeptionelle und strategische Grundlagen für soziale Organisationen, 1.Auflage, Wiesbaden.

Compendio – Autorenteam (2009): Marketing für technische Kaufleute und HWD. Grundlagen mit Beispielen, Repititionsfragen und Antworten sowie Übungen, 2., aktualisierte und ergänzte Auflage 2009, Zürich.

Dölker, Frank (2004): Handlungsforschung in der Streetwork. Eine Annäherung an die Erstellung eigenständiger berufstypischer Handlungsprofile. In: Gillich, Stefan (Hrsg.): Profile von Streetwork und Mobiler Jugendarbeit. Antworten der Praxis auf neue Herausforderungen, Beiträge aus der Arbeit des Burckhardthauses, Band 9, 2.Auflage, Gelnhausen, 41-63.

Dölker, Frank (2009): Da könnte ja jeder kommen...! Streetworker als Profil ohne Eigenschaften? Grundlegende Anforderungsprofile an das handelnde Subjekt in der Mobilen Jugendarbeit. In: Dölker, Frank / Gillich, Stefan (Hrsg.): Streetwork im Widerspruch. Handeln im Spannungsfeld von Kriminalisierung und Prävention, Beiträge aus der Arbeit des Burckhardthauses, Band 16, 1.Auflage, Gründau-Rothenbergen, 100-113.

Duden (2006): Deutsches Universalwörterbuch. CD-Rom, 6. Auflage, Mannheim

Duden (2010): Das Fremdwörterbuch. 10. Auflage, Mannheim und Zürich.

Ennsberger, Stefan (2011): Öffentlichkeitsarbeit im Spannungsfeld zwischen Notwendigkeit und Ressourcendruck. Eine qualitative Studie zum Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit in St. Pöltner Einrichtungen, Bachelorarbeit, Fachhochschule St. Pölten.

Fifka, Matthias S. (2011): Corporate Citizenship in Deutschland und den USA. Gemeinsamkeiten und Unterschiede im gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen und das Potential eines transatlantischen Transfers, 1. Auflage, Wiesbaden.

Fritz, Wolfgang / Oelsnitz, Dietrich von der (2006): Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.

Früchtel, Frank / Budde, Wolfgang / Cypran, Gudrun (2010): Sozialer Raum und Soziale Arbeit. Fieldbook: Methoden und Techniken, 2. durchgesehene Auflage, Wiesbaden.

Fuchs, Walter (2005): Private Sicherheitsdienste und öffentlicher Raum. Ein Überblick über die öffentlich-rechtlichen Rahmenbedingungen in Österreich mit rechtstatsächlichen und kriminologischen Anmerkungen, Dissertation, Universität Innsbruck, [www.irks.at/downloads/fuchs\\_diss.pdf](http://www.irks.at/downloads/fuchs_diss.pdf) am 2.6.2012

Gillich, Stefan (2008): Zur Selbsthilfe wohnungsloser Menschen: Von blinden Flecken und gelingender Praxis. In: Gillich, Stefan (Hrsg.): Bei Ausgrenzung Streetwork. Handlungsmöglichkeiten und Wirkungen, Beiträge aus der Arbeit des Burckhardthauses, Band 15, 1.Auflage, Gelnhausen, 86-95.

Gillich, Stefan / Küchler, Tom / Wolfer, Dieter (2009): Sozialraumorientierung in Streetwork und Mobiler Jugendarbeit. Von der Konzeptentwicklung zu einer gelingenden sozialräumlichen Praxis und Evaluation. In: Dölker, Frank / Gillich, Stefan (Hrsg.): Streetwork im Widerspruch. Handeln im Spannungsfeld von Kriminalisierung und Prävention, Beiträge aus der Arbeit des Burckhardthauses, Band 16, 1.Auflage, Gründau-Rothenbergen, 39-99.

Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Auflage, Wiesbaden.

Gref, Kurt (1995): Was macht Streetwork aus? Inhalte – Methoden – Kompetenzen. In: Becker, Gerd / Simon, Titus (Hrsg.): Handbuch Aufsuchende Jugend- und Sozialarbeit. Theoretische Grundlagen, Arbeitsfelder, Praxishilfen, Weinheim und München.

Grohmann, Georg (2009): Zur Zusammenarbeit von Mobiler Jugendarbeit und Polizei – Voraussetzungen, Möglichkeiten, Grenzen. In: Dölker, Frank / Gillich, Stefan (Hrsg.): Streetwork im Widerspruch. Handeln im Spannungsfeld von Kriminalisierung und Prävention, Beiträge aus der Arbeit des Burckhardthauses, Band 16, 1.Auflage, Gründau-Rothenbergen, 124-145.

Grunig, James E. / Hunt, Todd T. (1984): Managing Public Relations. o.A., New York.

Gusy, Christoph (2001): Polizei und private Sicherheitsdienste in öffentlichen Raum. Trennlinien und Berührungspunkte. In: Verwaltungsarchiv Nr.3-2001, 344.

Hagemann-White, Carol / Lenz, Hans Joachim (2011): Gewalt. In: Ehlert, Gudrun / Funk, Heide / Stecklina, Gerd (Hrsg.): Wörterbuch Soziale Arbeit und Geschlecht, 1. Auflage, Weinheim und München, 177-180.

Häußermann, Hartmut (2007): Wie öffentlich ist der öffentliche Raum? In: Magistratsabteilung 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung (2007): Draussen in der Stadt. Öffentliche Räume in Wien, <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008008.pdf> am 24.3.2011

Hege, Marianne (2001): Kunst oder Handwerk? Konzeptionelle und methodische Eckpfeiler sozialpädagogischen Fallverstehens. In: Ader Sabine / Schraper, Christian / Thiesmeier, Monika (Hrsg.): Sozialpädagogisches Fallverstehen und sozialpädagogische Diagnostik in Forschung und Praxis, Koblenzer Schriften zur Sozialpädagogik und Weiterbildung, Münster.

Heiner, Maja (2007): Soziale Arbeit als Beruf. Fälle – Felder – Fähigkeiten, 1. Auflage, München.

Herriger, Norbert (2006): Empowerment in der Sozialen Arbeit. Eine Einführung, 3., erweiterte und aktualisierte Auflage, Stuttgart.

Hohn, Bettina (2004): Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Nachdruck 2004, Wiesbaden.

Jost, Wolfgang (2002): Nutzen des BSA. Nutzen für in der Sozialen Arbeit Tätige und Träger der Sozialen Arbeit, Weisweil.  
<http://www.berufsregister.de/index.php?id=33> , am 16.02.2013

Kargl, Martina (2012): Weder “bedarfsorientiert”, noch eine “Mindestsicherung”.  
<http://www.salzburger-armutskonferenz.at/?p=1373> , am 16.02.2013.

Kreutzer, Ralf T. (2009): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden.

Kübler, Werner (2010): Kontaktaufnahme und Kontaktpflege in der Mobilen Jugendarbeit. In: Specht, Walther (Hrsg.): Mobile Jugendarbeit im globalen Wandel. Reaching the unreachable, Publikationsreihe der Internationalen Gesellschaft für Mobile Jugendarbeit. Dokumentation des 9. Internationalen ISMO Symposiums in Stuttgart, Band 10, Erstaufgabe 2010, [http://www.ismo-online.de/logicio/client/ismo/file/buch/ISMO-Mobile\\_Jugendarbeit\\_im\\_globalen\\_Wandel.pdf](http://www.ismo-online.de/logicio/client/ismo/file/buch/ISMO-Mobile_Jugendarbeit_im_globalen_Wandel.pdf) am 2.4.2013

Luhmann, Niklas (1995): Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch, 1. Auflage, Opladen.

Luhmann, Niklas (1999): Die Gesellschaft der Gesellschaft. 2. Auflage, Frankfurt am Main.

Magistratsabteilung 18 - Stadtentwicklung und Stadtplanung (2007): Draussen in der Stadt. Öffentliche Räume in Wien, <http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008008.pdf> am 24.3.2011

Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. 3. Auflage, Stuttgart.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Ausgabe, Weinheim und Basel.

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, Wiesbaden, 71-94.

OBDS (Österreichischer Berufsverband der SozialarbeiterInnen) 2004: Berufsbild der SozialarbeiterInnen, <http://www.oberoesterreich-sozialarbeit.at/download/Berufsbild.pdf> am 21.1.2013

Ott, Hans Jürgen / Hubschneider, Martin (2009): Kundenbindung. Taschenguide, 1.Auflage, Freiburg.

Pantuček, Peter (2012): Präsentation Arlt Kolloquium 2. Techniken der Sozialen Arbeit, Powerpointpräsentation an der Fachhochschule St. Pölten.

Pepels, Werner (2004): Marketing. 4. Auflage, München.

Poulsen, Irmhild (2009): Es wird nichts so heiß gegessen, wie es gekocht wird. Haltung und Einstellungen als Ressource Sozialer Fachkräfte zur Gesunderhaltung im Berufsalltag. In: Dölker, Frank / Gillich, Stefan (Hrsg.): Streetwork im Widerspruch. Handeln im Spannungsfeld von Kriminalisierung und Prävention, Beiträge aus der Arbeit des Burckhardthauses, Band 16, 1.Auflage, Gründau-Rothenbergen, 146-157.

Przyborski, Aglaja / Wohlrab-Sar, Monika (2010): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch, 3. Auflage, München.

Raschauer, Bernhard (2003): Allgemeines Verwaltungsrecht, 2. Auflage, Wien.

Röttger, Ulrike (2010): Publik Relations- Organisation und Profession: Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie, 2. Auflage, Wiesbaden.

Schürmann, Ewald (2004): Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Praxishandbuch für Strategien und Aktionen, 1. Auflage, Weinheim und München.

Seithe, Mechthild (2012): Schwarzbuch Soziale Arbeit, 2., durchgesehene und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Slavik, Roman (2011): Schöne neue Stadt? Die Berücksichtigung sozialer Randgruppen in Politik und Stadt(teil)entwicklung am Beispiel des Wiener Pratersterns, Bachelorarbeit, Fachhochschule St. Pölten.

Steffan, Werner (1989): Beratung im lebensweltlichen Kontext. Grundorientierungen des Streetworkers, Kontaktaufnahme und Interaktionsablauf. In: Steffan, Werner (Hrsg.): Straßensozialarbeit. Eine Methode für heiße Praxisfelder, Suchtprobleme in Pädagogik und Therapie, Band 6, Weinheim und Basel, 187-195.

Sucht- und Drogenkoordination Wien (2013): SAM – Sozial Sicher Aktiv Mobil. <http://drogenhilfe.at/ueber-uns/oeffentlicher-raum-und-sicherheit/sozial-sicher-aktiv-mobil-am-praterstern/> am 24.3.2013

Thieme, Klaus / Zier, Jutta (2004): NeueinsteigerInnen im Arbeitsfeld. In: Gillich, Stefan (Hrsg.): Profile von Streetwork und Mobiler Jugendarbeit. Antworten der

Praxis auf neue Herausforderungen, Beiträge aus der Arbeit des Burckhardthauses, Band 9, 2. Auflage, Gelnhausen, 33-40.

Thiersch, Hans (2002): Positionsbestimmungen der Sozialen Arbeit. Gesellschaftspolitik, Theorie und Ausbildung, 1.Auflage, Weinheim und München.

Uecker, Horst (o.J.): Adresstheorien und professionelle Soziale Arbeit in der modernen Gesellschaft – das Beispiel des taktvollen Handelns. [http://www.sozialarbeit.eh/dokumente/sa\\_adressentheorie.pdf](http://www.sozialarbeit.eh/dokumente/sa_adressentheorie.pdf) (03.03.2010)

Wagner, Hartmut / Wolfer, Dieter (2008): Qualität in der Sozialen Arbeit ist keine neue Erfindung. Von der Qualität zur Stellenbeschreibung. In: Gillich, Stefan (Hrsg.): Bei Ausgrenzung Streetwork. Handlungsmöglichkeiten und Wirkungen, Beiträge aus der Arbeit des Burckhardthauses, Band 15, 1.Auflage, Gelnhausen, 217-228.

## 8. Quellen

Die Armutskonferenz (2013): <http://www.armutskonferenz.at/> , am 06.02.2013

Ute Bock Flüchtlingsprojekt (2013): <https://shop.fraubock.at/> , am 30.01.2013

## 9. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Qualitäts- & Konzeptentwicklung nach Gillich et. al. (2009):59.....	58
Abb. 2: Korrelationen öffentlicher Einflussnahme.....	98

Abb. 3: Kategorisierung der Techniken der Herstellung des Zugangs und ihr Zusammenspiel im Moment der Kontaktaufnahme.....	102
Tabelle 1: Zuordnung der identifizierten Techniken nach Miltner (1982) zit. In Kübler (2010):24.....	60
Tabelle 2: Übersicht der Techniken der Herstellung des Zugangs.....	101

## 10. Anhang

### 10.1. Datenmaterial

Interview 1, geführt mit Patrick Antal, BA und Mag. (FH) Angelika Krenn der Mobilien Sozialarbeit Graz, am 21.08.2012, Transkript, Zeilen durchgehend nummeriert, (I1:12) Interview 1: Zeile 12

Interview 2, geführt mit Mag<sup>a</sup> Dr<sup>in</sup> Michaela Moser, Mitarbeiterin der Armutskonferenz in Wien, am 07.12.2012, Transkript, Zeilen durchgehend nummeriert, (I2:12) Interview 2: Zeile 12

Interview 3, geführt mit DSA<sup>in</sup> Christina Eisenbacher, Vereinskordinatorin der Parkbetreuung Wien, am 12.12.2012, Transkript, Zeilen durchgehend nummeriert, (I3:12) Interview 3: Zeile 12

Interview 4, geführt mit einer SozialarbeiterIn einer Streetworkeinrichtung in Innsbruck, am 4.1.2013, Transkript, Zeilen durchgehend nummeriert, (I4:12) Interview 4: Zeile 12

Interview 5, geführt mit einer Sozialarbeiterin einer niederschweligen Obdachloseneinrichtung in Wien, am 24.1.2011, Transkript, Zeilen durchgehend nummeriert, (I5:12) Interview 5: Zeile 12

Interview 6, geführt mit einem Mitarbeiter eines Streetwork-Projektes in Wien, am 25.1.2011, Transkript, Zeilen durchgehen nummeriert, (I6:12) Interview 6: Zeile 12

Notizen der Interviewpartnerin als Vorbereitung auf Interview 4, handschriftlich ergänzt durch die Forscher bei einem Gespräch im Anschluss an das Interview am 4.1.2013, 3 Seiten, (I4a:3) Notizen zu Interview 4: Seite 3

## **10.2. Interviewleitfäden**

### **10.2.1. Leitfaden Interview 1**

1. Erzählt einmal von der Entstehungsphase des Streetworkprojekts. Was waren die Hintergründe, dass dieses Projekt ins Leben gerufen wurde?
2. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit den anderen Einrichtungen im Handlungsfeld der Wohnungslosigkeit?
3. Was würdet Ihr als typische Aufgaben bezeichnen, die Ihr einerseits in der Anlaufstelle und andererseits beim Streetworken wahrnehmt? Beschreibt uns diese bitte möglichst detailliert.
4. Beim Streetworken befindet man sich ja in einem speziellen Setting. Auf was muss man in Hinsicht auf den Kontakt mit KlientInnen besonderes Augenmerk legen?
5. Wie agiert Ihr, wenn Ihr strukturelle Schwierigkeiten entdeckt, die in direktem Zusammenhang mit Eurer Arbeit stehen?
6. Wie geht Ihr im Bezug auf die Politik vor, wenn ihr die Interessen Eurer Klientel vertretet?

7. Aus unseren Recherchen ging hervor, dass Eure Arbeitsstelle einer Behörde zugehörig ist. Wie geht ihr im Kontext dessen mit dem Spannungsfeld zwischen Sozialer Arbeit und der Zugehörigkeit zu einer Behörde um?
8. Stichwort Sichtbarmachung. Wie macht ihr euch im öffentlichen Raum sichtbar?

### **10.2.2. Leitfaden Interview 2**

1. Sie arbeiten im Dachverband der Schuldenberatung Österreich und vertreten somit eine soziale Gruppe mit mehreren tausend Mitgliedern. Wie vertritt man eine Gruppe mit mehreren tausend Mitgliedern? (wo beginnt man, was hat Priorität?)
2. Stichwort Sichtbarmachung: Hierbei geht es ja – wie zum Beispiel in Ihrem Projekt „Sichtbar werden“ - auch ganz stark darum, Betroffenen zu „empowern“, sich selbst und ihre Probleme, ihre Lebenssituation öffentlich zu outen und stellvertretend für andere, denen es ähnlich geht, ihre Stimme zu erheben. Oft sind diese Lebensumstände für die Betroffenen jedoch schambehaftet. Wie kann man die Menschen also dazu bringen, diesen Schritt zu unternehmen?
3. Sie sprechen auf Youtube von „der Scheiße die keiner angreifen will“. Was genau kann man in ihrer Position machen, damit das doch getan wird (damit sich die Politik dazu entschließt, etwas zu unternehmen)?
4. Wie kann Soziale Arbeit „negative Öffentlichkeitsarbeit“, die sich gegen Ihre Klientel oder auch die eigene Arbeit richtet, entgegenwirken?
  - Könnte man die dadurch entstandene Wahrnehmung sozialer Probleme auch nutzen?

5. Thema Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Einrichtungen: Wir möchten Sie hierzu zu einem Gedankenexperiment einladen: Stellen Sie sich vor, Sie nehmen einen neuen Job in einer sozialen Einrichtung an – nehmen wir ein Streetwork-Projekt in einem als „Problemgebiet“ verrufenen Bezirk, die Einrichtung war bereits in der Planungsphase heftiger Kritik ausgesetzt und Sie werden als Expertin auf diesem Gebiet mit „der Öffentlichkeitsarbeit“ beauftragt. Welche konkreten Schritte unternehmen Sie in den ersten Tagen/Wochen/Monaten?
6. Red Bull macht's, und Ute Bock auch. Die Vermarktung der eigenen Marke. Während Red Bull eher einen gewinnorientierten Zugang hat, geht es bei Ute Bock auch um die Sichtbarmachung sozialer Probleme. Wie steht es um die Nutzung von Marketing in der Sozialen Arbeit?
7. Wie kann der Sozialarbeit „Lobbying“ sowohl im kleinräumlichen, als auch im gesellschaftlichen Kontext gelingen?
8. Welche öffentlichkeitswirksamen Projekte aus dem Bereich der Sozialen Arbeit kennen Sie noch?

### **10.2.3. Leitfaden Interview 3**

1. Wie sah Eure Vorbereitung auf einen Streetwork-Einsatz aus? Was galt es hier strukturell und generell zu bedenken?
2. Wir möchten dich jetzt zu einem Gedankenexperiment einladen: Stell Dir vor, Du bist als Streetworkerin unterwegs und siehst eine Gruppe von Männern, die Du nicht kennst und die Dir verdächtig nach Deiner Zielgruppe aussehen. Wie gehst Du auf sie zu, wie stellst Du Kontakt her?
  - Wenn du merkst, dass Widerstände (Vorbehalte) vorhanden sind - wie änderst du dann deine „Taktik“?

- Wenn du merkst, dass einer aus der Gruppe mehr Zugänglichkeit signalisiert als die anderen?
3. Welche Angebote hast Du im Bezug auf Unterstützungsleistungen beim Streetwork im Gepäck?
  4. Wie gelingt es dir, eine konstruktive Beziehung zu den KlientInnen im Streetwork herzustellen?
  5. Was gilt es zu beachten, wenn man es in der Beratung im öffentlichen Raum mit Gruppen von Personen zu tun hat?
  6. KlientInnen und auch ihr selbst kommt ja oft auch in Kontakt mit Ordnungsdiensten beziehungsweise der Polizei. – Wie habt ihr diese Zusammenarbeit gestaltet? Welche Möglichkeiten gibt es, diesen Kontakt in eurem Sinne zu beeinflussen?
  7. Erzähl uns doch auch von unerwarteten, überraschenden Zwischenfällen die Du beim Streetwork erlebt hast. Welche Gründe siehst du dafür? Was hättest du vielleicht anders machen können?

#### **10.2.4. Leitfaden Interview 4**

1. Sie koordinieren ein sehr großes Team von MitarbeiterInnen in einem großen Einzugsgebiet. Wie gestaltet sich hier die Vorabplanung?
2. Wie gehen ihre MitarbeiterInnen vor, um Zugang zu den Jugendlichen zu bekommen, die sich ja hinsichtlich der Herkunft deutlich unterscheiden?
3. Wie gehen Sie mit unterschiedlichen Gruppen von Jugendlichen um, die von sich aus keine gemeinsamen Interessen/Freizeitbeschäftigungen haben, sich jedoch im selben Sozialraum aufhalten?

4. Wie gelingt es, andere NutzerInnen des öffentlichen Raumes für die Bedürfnisse der Jugendlichen zu sensibilisieren und die Basis für eine konfliktfreie gemeinsame Nutzung eines Sozialraumes herzustellen?
5. Erklären Sie uns in kleinen Einzelschritten, wie der Umgang mit anderen NutzerInnengruppen im Hinblick auf die Mediation zwischen verschiedenen Interessengruppen funktioniert?
6. In ihrem Konzept ist ein interessanter Aspekt erwähnt. Wie gehen Sie konkret punkto „Unterstützung bei der Aneignung des öffentlichen Raumes“ konkret vor?
7. Wie gelingt es Ihnen, auf Veränderungen in der Lebenswelt der Jugendlichen einzugehen?
8. Die unterschiedlichen Organisationen arbeiten ja zumeist in einem bestimmten räumlichen Einzugsgebiet. Wie handhaben Sie es, wenn einzelne Jugendliche oder Gruppen zwischen diesen Gebieten wechseln?

### 10.3. Interviewauszug

454 RS: Zum Thema Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Einrichtungen, haben wir uns gedacht wir wollen  
455 Sie einladen auf ein Gedankenexperiment: Sie nehmen einen neuen Job an in einer sozialen  
456 Einrichtung, die, sagen wir, gerade erst aus der Taufe gehoben wurde, die – jetzt in unserem Fall im  
457 öffentlichen Raum, irgendein Streetwork-Projekt vielleicht; eines das im Vorfeld schon vielleicht  
458 kontroversiell war und in einem als Problemgebiet verschrienen Gebiet operieren soll – und Sie  
459 wären eben als erste mit dem Posten der Öffentlichkeitsarbeit betraut. - Was machen Sie in den  
460 ersten Tagen, Wochen, Monaten...?

461  
462 MM: Gut. Also in den ersten Tagen und Wochen geh ich einmal mit denen mit oder so, die die  
463 wirkliche Arbeit machen – also in dem Fall die StreetworkerInnen. Damit ich eine gescheite  
464 Öffentlichkeitsarbeit machen kann, muss ich genau kennen, wie deren Arbeit ist... genau wie am  
465 Anfang, wie ich bei der Schuldenberatung angefangen hab, bin ich einmal herumgefahren und war  
466 dabei einfach bei Beratungen, bin mit aufs Gericht gegangen usw. - Um irgendwie möglichst zu  
467 wissen, was ist da also wirklich los? - um das möglichst mitzubekommen. Und dann würd ich  
468 wahrscheinlich mit ausgesuchten MedienvetreterInnen, die ich schon kenne, überlegen, was  
469 könnten wir für eine Geschichte machen - also zuerst einmal gezielt irgendwie mit  
470 sympathisierenden JournalistInnen zu überlegen, also wo kann man das Projekt unterbringen – was  
471 weiß ich vielleicht kann man einen Beitrag machen in Thema oder Report im Fernsehen .. also  
472 versuchen, das wem zu verkaufen, der prinzipiell offen für sowas ist .. und einmal so erste  
473 Geschichten irgendwie zu machen. - Und dann kann man natürlich .. muss man weiter halt schauen,  
474 obs irgendwelche.. muss man verschiedene Öffentlichkeiten auch bedienen. Also aus meiner Sicht  
475 ist eben dann wichtig, dass die Öffentlichkeitsarbeit nicht nur Medienarbeit ist, sondern dass man  
476 auch überlegt, was kann man auch an direkter Kommunikation machen; vielleicht mit den Leuten,  
477 die da eben vor Ort sind - also kann man sich dann irgendwie in dem Grätzl irgendwas lustiges  
478 machen.. oder man macht mir den Leuten eine Theateraufführung und ladet halt anderen ein - also  
479 irgendwas, wo man halt Leute involvieren kann und wo sie auf andere Weise das Projekt  
480 kennenlernen können als nur vielleicht über den Boulevardjournalismus, der vorher schon  
481 geschimpft hat ... ahm .. ja und dann kann man eh solche Anlässe kann man dann natürlich wieder  
482 nutzen, um irgendwie Medienarbeit zu machen ... am besten halt glaub ich bei solchen Projekten  
483 halt immer auch halt so gut es geht partizipativ ... also auch halt die KlientInnen mit einzubeziehen  
484 .. und auch dann vorzubereiten auf irgendwelche Film- und Interviewgeschichten... ahm... ja eben  
485 - die Frage ist .. da kommt das eben drauf an, weil das is eben, dass die in irgendeiner 'Form auch  
486 in die Öffentlichkeit treten.. oder oft auch dann ... dass wenn das für die Leute passt, sie auch ..  
487 dass man auch so Geschichten, auch persönliche irgendwie verkaufen kann, das kommt halt für die  
488 Medien und auch für die LeserInnen gut, wenn das so personalisiert ist und sie anhand von einer  
489 persönlichen Geschichte von jemand ein bissl besser verstehen könne, wie das .. wie eben  
490 überhaupt jemand in so eine Situation kommt oder warum das so ist .. also dann ist es vielleicht oft  
491 viel schwieriger dann halt dagegen zu sein oder so, wenn man jetzt ... weiß' nicht man ist jetzt  
492 gegen ein Flüchtlingsheim z.B. - und es werden dann wirklich Leute auch porträtiert in der  
493 Regionalzeitung oder Bezirkszeitung, oder, was es ist und .. und man .. plötzlich haben die  
494 Personen, gegen die man so schimpft einen Namen und irgendwie eine Geschichte und es ist ... es  
495 ist anders. Oder man versucht vielleicht noch besser halt auch Projekte halt auch anzuleiern – ich  
496 mein das geht dann über die Öffentlichkeitsarbeit hinaus, aber ist halt ein Teil davon – mit anderen  
497 Gruppen, die irgendwie halt sympathisieren. Dass heißt gibt's irgendeine Paargruppe oder  
498 irgendwelche guten „Gutmenschen“, die irgendwie bereit sind da mitzumachen, ja? Und wo man  
499 das Ganze dann aus einem Eck dann irgendwie herausholen kann und dann sagen kann ja ... dadada  
500 .. machen mit denen und denen was und das kann man dann auch wieder irgendwie medial  
501 verkaufen und man .. man holt eigentlich dann ein bisschen dieses Randprojekt dann irgendwie in  
502 eine gesellschaftliche Mitte dann hinein von der medialen Darstellung her .. also solche Sachen  
503 denk ich mir .. - oder halt oft unerwartete Dinge: wenn dann vielleicht dann Leute dabei sind, die  
504 irgendwelche unerwarteten Talente haben, dass man über das dann .. was macht oder so. Also ich  
505 glaub dass man halt wirklich versucht .. oder würd ich dann halt in der Öffentlichkeitsarbeit .. auch



## 11. Eidesstattliche Erklärung

Ich, Stefan Ennsberger, geboren am 17.09.1988 in Gmunden, erkläre,

1. dass ich diese Masterthese bzw. die in meiner Verantwortung stehenden Abschnitte der Masterthese selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Masterthese bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

St. Pölten, am 25.04.2013



Unterschrift

## Eidesstattliche Erklärung

Ich, Roman Slavik, geboren am 24.10.1979 in Wien, erkläre,

1. dass ich diese Masterthese bzw. die in meiner Verantwortung stehenden Abschnitte der Masterthese selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Masterthese bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

St. Pölten, am 25.04.2013



Unterschrift